Communication

Canada

Pour des communications *réussies*

TROUSSE *d'outils*

L'alphabétisme et vous

Mai 2003

Communication Canada

Canada

L'alphabétisme et vous

Dans la présente publication, les termes du genre masculin utilisés pour désigner des personnes englobent à la fois les femmes et les hommes.

Publié par Communication Canada en mai 2003.
© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par Communication Canada, 2003.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Direction générale de la recherche, au (613) 992-6906.

N° de catalogue : PF4-16/2003F
ISBN : 0-662-88394-2

TROUSSE d'outils

104-00188/

Introduction

Cette trousse d'outils novatrice et pratique intitulée *Pour des communications réussies : L'alphabétisme et vous* vise à aider les communicateurs et les gestionnaires du gouvernement du Canada à mieux communiquer aux Canadiens des renseignements sur les politiques, les programmes et les services qui ont été conçus pour ces derniers.

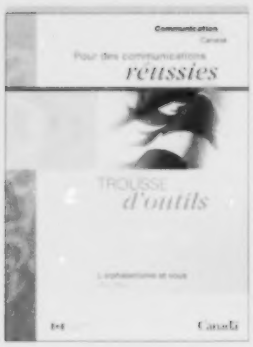
Ce projet a vu le jour à la suite d'une recherche effectuée par Communication Canada et Statistique Canada, laquelle montre qu'un fort pourcentage de Canadiens éprouvent de sérieuses difficultés à trouver, comprendre et utiliser l'information gouvernementale. Le besoin de savoir comment communiquer en toute efficacité avec les Canadiens faiblement alphabétisés, qui forment presque la moitié de la population, nous a amenés à faire appel à une équipe d'experts afin de relever ce défi particulier. Nous avons consulté des organismes de langue française et anglaise, spécialistes des enjeux liés à l'alphabétisme et aux communications, de même que des fonctionnaires de divers ministères du gouvernement qui se penchent sur des questions semblables. Sur une période de plusieurs mois, ces personnes nous ont fourni des résultats de recherche à jour dans le domaine de l'alphabétisme, en plus d'offrir leurs connaissances spécialisées et leurs ressources pour contribuer à cette initiative unique.

Le résultat de cet effort de collaboration se reflète dans cet aperçu des principales façons de faire, des exemples pratiques et des études de cas qui nous aideront à clarifier et à simplifier les communications verbales, écrites, télévisées et dans l'Internet. Plusieurs d'entre vous se rendront compte que les principes des communications claires et simples sont le fondement des bonnes communications en général et relèvent du simple bon sens. Cependant, lorsqu'on s'y attarde, ces exemples montrent que, souvent, les messages que les communicateurs jugent clairs et accessibles ne le sont pas du tout.

Cette trousse d'outils permet de faire la différence entre le message envoyé et celui qui est reçu et compris. À titre de fonctionnaires, nous voulons que les communications gouvernementales rejoignent tous les Canadiens sans exception. Les principes et les façons de faire proposés dans la trousse s'adressent aux communicateurs du gouvernement et à tous ceux et celles qui souhaitent que leurs messages soient parfaitement compris.

Pour des communications réussies : L'alphabétisme et vous est une première étape en ce qui concerne le défi que pose la communication avec les Canadiens ayant un faible niveau d'alphabétisme. Il est à espérer que les communicateurs et les gestionnaires intégreront les suggestions pratiques et les principaux messages de la trousse aux efforts qu'ils déploient pour rejoindre tous les Canadiens.

Guide d'utilisation



Cette trousse d'outils est divisée en huit onglets :

- **l'onglet 1,** *Pour une communication réussie,* reprend les principaux facteurs d'une communication efficace et présente les défis à relever pour rendre l'information accessible, claire et crédible;
- **l'onglet 2,** *Pour une communication écrite réussie,* offre des façons de faire pour la formulation, l'organisation et la présentation des informations écrites;
- **les onglets 3, 4 et 5,** respectivement *Pour une communication verbale réussie*, *Pour une communication télévisuelle réussie* et *Pour une communication dans l'Internet réussie*, mettent en relief des façons de faire particulières au choix du moyen de communication;
- **les onglets 6, 7 et 8,** respectivement *Outils d'évaluation*, *Personnes-ressources* et *Initiatives canadiennes et internationales,* viennent appuyer les efforts pour une communication réussie.

Tous les onglets ont été conçus de manière indépendante afin d'être utilisés séparément. Néanmoins, les facteurs clés pour réussir ses communications *(onglet 1)* ainsi que les façons de faire pour écrire en langage clair et simple *(onglet 2)* s'appliquent à tous les moyens de communication.

Diverses études de cas, tirées d'initiatives au sein du gouvernement du Canada, sont notamment présentées sous couverture séparée.

Enfin, ce document se veut en évolution et pourrait être mis à jour au besoin afin de répondre à vos attentes. Vous êtes par conséquent invités à transmettre vos suggestions et commentaires à la *Direction générale de la recherche de Communication Canada* au (613) 992-6906 ou par courriel au info@communication.gc.ca.

Table des matières

Pour une communication réussie 1
- Une communication réussie
- Les défis de la communication
- Accessibilité, clarté et crédibilité des informations

Pour une communication écrite réussie 2
- Moyen préféré pour recevoir de l'information
- Le langage clair et simple

Pour une communication verbale réussie 3
- Moyen de communication préféré
- Relais d'information
- La communication directe

Pour une communication télévisuelle réussie 4
- Publicité télévisée
- Publicité télévisée informative

Pour une communication dans l'Internet réussie 5
- Les sites Internet
- Considérations particulières

Outils d'évaluation 6
- Accessibilité et clarté des informations
- Formules de lisibilité et d'intelligibilité
- Recherche sur l'opinion publique

Personnes-ressources 7
- Organismes œuvrant en alphabétisation
- Autres organismes et entreprises

Initiatives canadiennes et internationales 8
- Gouvernement du Canada
- Autres initiatives canadiennes
- Initiatives internationales

Études de cas 9
- Introduction
- Numéro spécial du journal *The East Coast Reader* sur le discours du Trône 2001
- Guide *Services pour les aînés*
- Guide *Services destinés aux Premières nations*
- La Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada
- Simplifier le vocabulaire

Remerciements

Le projet de la présente trousse n'aurait pu être mené à bien sans la précieuse collaboration de plusieurs ministères et organismes gouvernementaux. Nous tenons d'abord à remercier M^mes^ Marie Cocking et Elissa Tilley d'Affaires indiennes et du Nord Canada, MM. Martin Dubé et Michel Couture de l'Agence canadienne des douanes et du revenu du Canada, MM. Michel Gauthier, Doug Taylor et Yves St-Onge de Développement des ressources humaines Canada, M^me^ Denyse Dufresne d'Industrie Canada, M^mes^ Heidi Liepold, Lianne Vardy, Yvette Souque et M. James MacLaren du Secrétariat national à l'alphabétisation, ainsi que M. Jean Pignal de Statistique Canada.

Nous avons par ailleurs profité de l'expertise de divers représentants d'organismes œuvrant en alphabétisation, notamment M. Charles Ramsey et M^me^ Rachel Clair de la Base de données en alphabétisation des adultes, M^me^ Sally McBeth de Clear Language and Design, M^mes^ Luce Lapierre et Diane Pouliot de la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français et M^me^ Wendy Desbrisay de Movement for Canadian Literacy.

Nous exprimons également notre reconnaissance à M^me^ Céline Beaudet et ses collaboratrices, M^mes^ Lucie Pépin, Patricia Lord et Jeannine de l'Étoile, de l'Université de Sherbrooke. Nous remercions aussi M. Albert Boulet de l'Université du Québec en Outaouais. M. Grégoire Gollin de Créatec et M^me^ Joanne Ward-Jerrett du *East Coast Reader* ont aussi participé à ce projet. Un merci tout particulier est adressé à M. Julian Evetts pour ses travaux portant sur les outils d'évaluation.

Nous aimerions de plus remercier toute l'équipe de Communication Canada, en particulier la Direction générale de la recherche, la Direction générale des communications et la Direction générale des relations avec les collectivités. Il est aussi important de souligner la contribution de plusieurs consultantes qui ont déployé de grands efforts pour produire ce document : M^mes^ Nadiège St-Pierre, Amélie Chrétien, Sarah Hubbard et Franceska Gnarowski.

Pour une communication réussie

Selon Statistique Canada[1], 48 % des Canadiens éprouvent de sérieuses difficultés à trouver, comprendre et utiliser l'information disponible pour fonctionner normalement au quotidien. Ces difficultés sont liées à de faibles compétences en lecture et en écriture.

Les travaux de Communication Canada[2] ont démontré que cette réalité a un impact important sur la manière de communiquer efficacement avec les personnes faiblement alphabétisées. Bon nombre de ces personnes estiment que les informations émanant du gouvernement n'ont pas rapport à leur situation et qu'elles sont difficiles à comprendre. Beaucoup de personnes faiblement alphabétisées ignorent tout simplement comment utiliser les informations gouvernementales pour qu'elles puissent répondre à leurs besoins. Malgré qu'elles semblent préférer le contact direct avec une personne, ces personnes sont moins portées à prendre l'initiative de la communication avec le gouvernement et, conséquemment, sont moins informées sur les programmes et services disponibles.

Une communication réussie

On dira qu'une communication est réussie si le but visé ou l'objectif poursuivi est atteint. Tout acte de communication a une finalité, qu'il s'agisse d'informer, d'argumenter, de convaincre ou autre.

Les préoccupations qu'expriment les personnes à faible niveau d'alphabétisme nous rappellent les défis que pose une communication réussie :

- **être pertinent;**
- **être compris;**
- **être persuasif.**

Toute amélioration de la communication profitera à l'ensemble de la population, sans égard au niveau d'alphabétisme.

DÉFIS DE COMMUNICATION

Être PERTINENT	Emprunter le point de vue du destinataire et tenir compte de sa capacité de comprendre
Être COMPRIS	Formuler et organiser l'information de manière claire et simple
Être PERSUASIF	Orienter le propos vers l'action et les résultats concrets
=	***DES COMMUNICATIONS RÉUSSIES***

[1] Statistique Canada, Développement des ressources humaines Canada et Secrétariat national à l'alphabétisation, *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada*, septembre 1996.

[2] Communication Canada, *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, avril 2003.

Pour une communication réussie

Accessibilité, clarté et crédibilité des informations

Le tableau qui suit reprend chacun des facteurs clés de réussite et recommande diverses pistes d'action et façons de faire.

PISTES D'ACTION → POUR FAVORISER L'ACCESSIBILITÉ

Cadrer le message dans le champ de connaissances et d'expériences du destinataire

Façons de faire :

- Employer des mots et des faits connus *(dates, événements, personnes)*
- Utiliser des représentations, images, symboles ou codes connus menant au résultat souhaité
- Formuler des analogies claires, qui s'appuient sur des éléments connus du destinataire, en évitant les simplifications abusives
- Faire appel aux attitudes et aux valeurs acquises qui mènent au comportement souhaité

Simplifier le message en tenant compte des capacités de comprendre du destinataire

Façons de faire :

- Employer des expressions et des associations connues et concrètes
- Présenter et expliquer les abstractions, principes complexes et informations moins familières à l'aide de définitions, d'illustrations et d'exemples
- Reconnaître les informations nouvelles et, le cas échéant, en faciliter l'assimilation par des interprétations visuelles *(graphiques, images, plans)* et la répétition

Valider le message en guidant le destinataire dans l'utilisation des informations

Façons de faire :

- Faciliter la résolution de problèmes :
  - **indiquer les enjeux**
  - **donner toutes les étapes à suivre**
  - **indiquer le résultat souhaité**

Pour une communication écrite réussie

2

Moyen préféré pour recevoir de l'information

Interrogés dans le cadre de l'enquête de Communication Canada sur l'alphabétisme de l'hiver 2002, les répondants faiblement alphabétisés ont indiqué nettement préférer recevoir de l'information du gouvernement du Canada par voie écrite plutôt que verbale.

Tel que le souligne le graphique, l'écrit permet aux lecteurs d'assimiler l'information à leur propre rythme et de s'y référer plus tard.

MOYEN PRÉFÉRÉ POUR RECEVOIR DE L'INFORMATION DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Préférez-vous obtenir de l'information écrite ou verbale ?

66 % Écrite

22 % Verbale

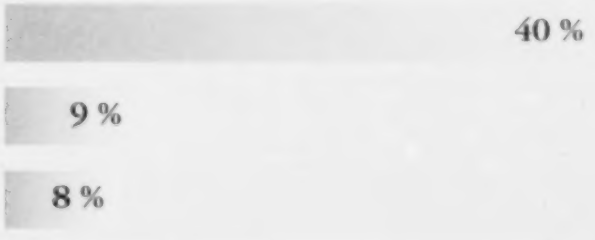
Les deux 10 %

Ne sait pas 2 %

Pourquoi ?

Parmi ceux qui préfèrent de l'information écrite

Parmi ceux qui préfèrent de l'information verbale



Communication Canada, *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, avril 2003.

Accessibilité, clarté et crédibilité des informations

Le tableau qui suit reprend chacun des facteurs clés de réussite et recommande diverses pistes d'action et façons de faire.

Cadrer le message dans le champ de connaissances et d'expériences du destinataire

Façons de faire :

Employer des mots et des faits connus *(dates, événements, personnes)*

Utiliser des représentations, images, symboles ou codes connus menant au résultat souhaité

Formuler des analogies claires, qui s'appuient sur des éléments connus du destinataire, en évitant les simplifications abusives

Faire appel aux attitudes et aux valeurs acquises qui mènent au comportement souhaité

Simplifier le message en tenant compte des capacités de comprendre du destinataire

Façons de faire :

Employer des expressions et des associations connues et concrètes

Présenter et expliquer les abstractions, principes complexes et informations moins familières à l'aide de définitions, d'illustrations et d'exemples

Reconnaître les informations nouvelles et, le cas échéant, en faciliter l'assimilation par des interprétations visuelles *(graphiques, images, plans)* et la répétition

---

Valider le message en guidant le destinataire dans l'utilisation des informations

Façons de faire :

Faciliter la résolution de problèmes :

- **indiquer les enjeux**
- **donner toutes les étapes à suivre**
- **indiquer le résultat souhaité**

Moyen préféré pour recevoir de l'information

Interrogés dans le cadre de l'enquête de Communication Canada sur l'alphabétisme de l'hiver 2002, les répondants faiblement alphabétisés ont indiqué nettement préférer recevoir de l'information du gouvernement du Canada par voie écrite plutôt que verbale.

Tel que le souligne le graphique, l'écrit permet aux lecteurs d'assimiler l'information à leur propre rythme et de s'y référer plus tard.

Préférez-vous obtenir de l'information ou ?

66 % *Écrite*

Les deux 10 %

22 % *Verbale*

Ne sait pas 2 %

Pourquoi ?

Parmi ceux qui préfèrent de l'information écrite

Plus de temps pour lire 41 %

Plus facile à comprendre 27 %

Preuve écrite 10 %

Parmi ceux qui préfèrent de l'information verbale

Plus facile à comprendre 40 %

Problèmes de lecture 9 %

Possible de poser des questions 8 %

Communication Canada. *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, avril 2003.

2

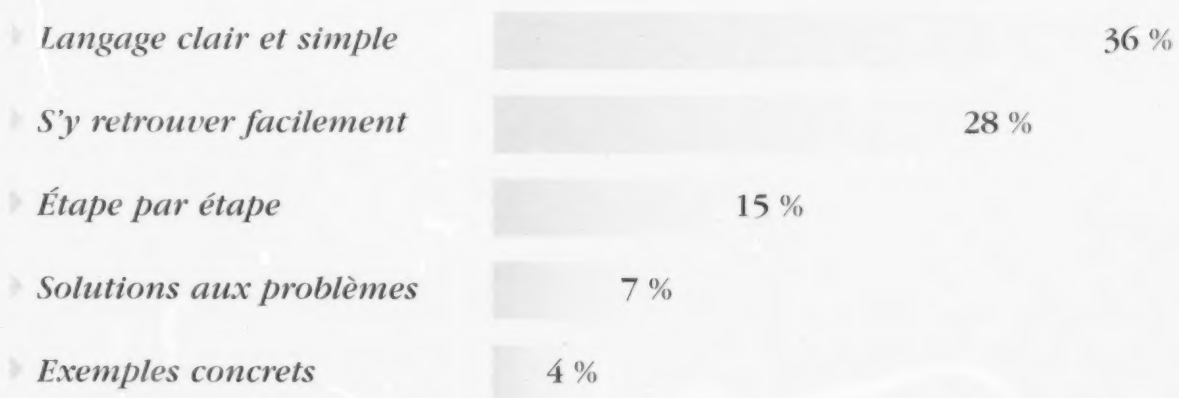
Pour une communication écrite réussie

Les Canadiens faiblement alphabétisés souhaitent recevoir des informations formulées dans un langage clair et simple et organisées de manière à pouvoir s'y retrouver facilement.

Quoique cela soit jugé moins prioritaire, ils désirent qu'on leur indique, étape par étape, comment obtenir les services gouvernementaux. Ils recherchent des informations axées sur des solutions concrètes à leurs problèmes et expliquées à partir d'exemples tirés de leur vécu.

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

INFORMATION *(% ayant répondu « le plus important »)*



Ne totalise pas 100 en raison du nombre de répondants ayant dit « ne sais pas ».

Communication Canada, *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, avril 2003.

Pour une communication écrite réussie

2

Le langage clair et simple

Le tableau qui suit traite des trois volets d'une communication écrite réussie, soit la formulation des informations, leur organisation et leur présentation. Il propose diverses pistes d'action pour un langage clair et simple et offre des façons de faire.

PISTES D'ACTION

Utiliser un langage courant, des expressions connues et des illustrations

Façons de faire :

- Privilégier les expressions et les mots courants, de tous les jours
  (p. ex., « augmenter » plutôt qu' « accroître »)
- Définir les mots spécialisés et les concepts présumés difficiles à comprendre, les illustrer avec des exemples et les consigner dans un glossaire lorsqu'il est nécessaire d'en employer plusieurs
- Privilégier les mots concrets plutôt qu'abstraits
  (p. ex., « point de vue » plutôt que « perspective »)
  et donner des informations explicites
- Éviter le jargon et les expressions bureaucratiques
- Privilégier les temps de verbes courants
- Utiliser les acronymes avec prudence et seulement après les avoir explicités
- Éviter de multiplier les synonymes et les reformulations pour un mot important et limiter son usage à une seule réalité; employer plusieurs termes pour la même chose risque de porter à confusion
- Ajouter des tableaux, graphiques, illustrations et symboles visuels simples pour faciliter la compréhension

Par exemple :

AU LIEU DE :	UTILISER :
23-01-2003	*Le 23 janvier 2003*
Vous devrez payer de l'impôt par acomptes provisionnels.	*Vous devrez payer de l'impôt par paiements partiels en cours d'année, c'est-à-dire par acomptes provisionnels.*
Ils se montrèrent très intéressés au nouveau projet.	*Ils se sont montrés très intéressés au nouveau projet.*
Lorsque vous voyagez, la préparation est votre passeport pour un voyage sans soucis.	*Lorsque vous voyagez, la préparation évite bien des soucis.*

Le langage clair et simple

Le tableau qui suit traite des trois volets d'une communication écrite réussie, soit la formulation des informations, leur organisation et leur présentation. Il propose diverses pistes d'action pour un langage clair et simple et offre des façons de faire.

Utiliser un langage courant, des expressions connues et des illustrations

Façons de faire :	**Par exemple :**	
Privilégier les expressions et les mots courants, de tous les jours *(p. ex., « augmenter » plutôt qu'« accroître »)*	*23-01-2003*	*Le 23 janvier 2003*
Définir les mots spécialisés et les concepts présumés difficiles à comprendre, les illustrer avec des exemples et les consigner dans un glossaire lorsqu'il est nécessaire d'en employer plusieurs	*Vous devrez payer de l'impôt par acomptes provisionnels.*	*Vous devrez payer de l'impôt par paiements partiels en cours d'année, c'est-à-dire par acomptes provisionnels.*
Privilégier les mots concrets plutôt qu'abstraits *(p. ex., « point de vue » plutôt que « perspective »)* et donner des informations explicites	*Ils se montrèrent très intéressés au nouveau projet.*	*Ils se sont montrés très intéressés au nouveau projet.*
Éviter le jargon et les expressions bureaucratiques	*Lorsque vous voyagez, la préparation est votre passeport pour un voyage sans soucis.*	*Lorsque vous voyagez, la préparation évite bien des soucis.*
Privilégier les temps de verbes courants		
Utiliser les acronymes avec prudence et seulement après les avoir explicités		
Éviter de multiplier les synonymes et les reformulations pour un mot important et limiter son usage à une seule réalité; employer plusieurs termes pour la même chose risque de porter à confusion		
Ajouter des tableaux, graphiques, illustrations et symboles visuels simples pour faciliter la compréhension		

2 Pour une communication écrite réussie

PISTES D'ACTION

Rédiger avec simplicité

Façons de faire :

- Employer des phrases simples
- Recourir à l'ordre le plus compréhensible d'une phrase, soit sujet, verbe et complément *(p. ex., « Votre province connaîtra les changements suivants » plutôt que « Voici les changements que connaîtra votre province »)*
- Chercher à ne pas dépasser 25 à 30 mots par phrase
- Préférer les phrases déclaratives et à la voix active, c.-à-d. des phrases dans lesquelles le sujet fait l'action du verbe au lieu de la subir
- Employer le verbe d'action plutôt que le nom *(p. ex., « envoyer » plutôt qu' « envoi »)*
- Développer une idée par paragraphe (pas plus de 4 ou 5 phrases par paragraphe)
- Exprimer les idées de façon efficace (description, explication, définition, comparaison, analogie, exemple)
- Préférer les énumérations verticales lorsqu'il y a plusieurs idées, en les faisant précéder d'un énoncé qui en précise la nature

Par exemple :

AU LIEU DE :	UTILISER :
Le but du présent guide est d'aider les aînés, comme vous, à prendre les meilleures décisions possibles pour se préparer à la retraite, se maintenir en bonne santé, vivre en sécurité et avoir une vie active le plus longtemps possible. (41 mots)	*Le but de ce guide est d'aider les aînés à se préparer à la retraite, se garder en bonne santé, vivre en sécurité et avoir une vie active. (29 mots)*
Pour avoir plus d'information sur « Un Canada branché » et sur d'autres programmes fédéraux, consultez le site www.connect.gc.ca ou téléphonez au 1 800 O-Canada.	*Pour plus d'information :* *- consultez le site www.connect.gc.ca pour « Un Canada branché »;* *- téléphonez au 1 800 O-Canada pour les autres programmes fédéraux.*

Employer un ton direct et s'en tenir aux faits

Façons de faire :

- Accorder la préférence à la relation de personne à personne; utiliser le *« je »* pour l'émetteur, le *« nous »* pour le service administratif et le *« vous »* pour le destinataire
- Utiliser le même langage de proximité dans tout le document : la transition entre passages familiers et passages impersonnels crée de la confusion
- Communiquer exclusivement l'information essentielle, faciliter la résolution de problèmes et éviter les renvois et les retours en arrière

Par exemple :

AU LIEU DE :	UTILISER :
Les Programmes de surveillance côtière et aéroportuaire ont deux buts : *- apprendre aux gens ce qu'il faut surveiller;* *- les aider à transmettre efficacement toute information à l'organisme responsable de l'application de la loi.*	*Les Programmes de surveillance côtière et aéroportuaire ont deux buts :* *- vous apprendre ce qu'il faut surveiller;* *- vous aider à transmettre l'information que vous avez à la police.*

Pour une communication écrite réussie

PISTES D'ACTION

Respecter les normes grammaticales prescrites

Façons de faire :

- Porter attention aux difficultés suivantes :
  - **l'accord du verbe avec le sujet**
  - **l'accord des noms avec les adjectifs**
  - **le genre des noms**
  - **l'accord des participes passés**
  - **la concordance des temps de verbe (passé, présent, futur)**

Présenter les informations dans un ordre logique

Façons de faire :

- Présenter les idées dans un ordre facile à comprendre : du général au particulier, du plus important au moins important, du connu au nouveau, selon le point de vue du destinataire
- Subdiviser le document en regroupant les informations en petites unités et en les reliant de manière séquentielle (étape par étape) et logique par :
  - **des expressions ou des mots de liaison**
  - **des énoncés de récapitulation ou d'anticipation**

Par exemple :

AU LIEU DE :	UTILISER :
Le gouvernement du Canada a développé des programmes comme le Plan d'action pour l'assainissement de l'air afin d'assurer un air pur aux Canadiens et de protéger la santé de tous les Canadiens.	*Pour assurer un air pur aux Canadiens et protéger leur santé, le gouvernement du Canada a développé le Plan d'action pour l'assainissement de l'air.*

Faciliter la lecture et la perspective d'ensemble

Façons de faire :

- Rendre explicite la structure du document, notamment en ajoutant :
  - **une courte introduction**
  - **un résumé succinct du document au début du texte**
  - **un guide d'utilisation**
- Préserver l'unité de thème, de sujet et d'intention dominante dans tout le document

Rédiger avec simplicité

Façons de faire :	**Par exemple :**	
Employer des phrases simples		
Recourir à l'ordre le plus compréhensible d'une phrase, soit sujet, verbe et complément *(p. ex., « Votre province connaîtra les changements suivants » plutôt que « Voici les changements que connaîtra votre province »)*		
Chercher à ne pas dépasser 25 à 30 mots par phrase	*Le but du présent guide est d'aider les aînés, comme vous, à prendre les meilleures décisions possibles pour se préparer à la retraite, se maintenir en bonne santé, vivre en sécurité et avoir une vie active le plus longtemps possible.* ***(41 mots)***	*Le but de ce guide est d'aider les aînés à se préparer à la retraite, se garder en bonne santé, vivre en sécurité et avoir une vie active.* ***(29 mots)***
Préférer les phrases déclaratives et à la voix active, c.-à-d. des phrases dans lesquelles le sujet fait l'action du verbe au lieu de la subir		
Employer le verbe d'action plutôt que le nom *(p. ex., « envoyer » plutôt qu'« envoi »)*		
Développer une idée par paragraphe (pas plus de 4 ou 5 phrases par paragraphe)		
Exprimer les idées de façon efficace (description, explication, définition, comparaison, analogie, exemple)	*Pour avoir plus d'information sur « Un Canada branché » et sur d'autres programmes fédéraux, consultez le site www.connect.gc.ca ou téléphonez au 1 800 O-Canada.*	*Pour plus d'information :* *- consultez le site www.connect.gc.ca pour « Un Canada branché »;* *- téléphonez au 1 800 O-Canada pour les autres programmes fédéraux.*
Préférer les énumérations verticales lorsqu'il y a plusieurs idées, en les faisant précéder d'un énoncé qui en précise la nature		

Employer un ton direct et s'en tenir aux faits

Façons de faire :	**Par exemple :**	
Accorder la préférence à la relation de personne à personne; utiliser le « *je* » pour l'émetteur, le « *nous* » pour le service administratif et le « *vous* » pour le destinataire	*Les Programmes de surveillance côtière et aéroportuaire ont deux buts :* *- apprendre aux gens ce qu'il faut surveiller;* *- les aider à transmettre efficacement toute information à l'organisme responsable de l'application de la loi.*	*Les Programmes de surveillance côtière et aéroportuaire ont deux buts :* *- vous apprendre ce qu'il faut surveiller;* *- vous aider à transmettre l'information que vous avez à la police.*
Utiliser le même langage de proximité dans tout le document : la transition entre passages familiers et passages impersonnels crée de la confusion		
Communiquer exclusivement l'information essentielle, faciliter la résolution de problèmes et éviter les renvois et les retours en arrière		

Respecter les normes grammaticales prescrites

Façons de faire :

Porter attention aux difficultés suivantes :

- **l'accord du verbe avec le sujet**
- **l'accord des noms avec les adjectifs**
- **le genre des noms**
- **l'accord des participes passés**
- **la concordance des temps de verbe (passé, présent, futur)**

Présenter les informations dans un ordre logique

Façons de faire :

Présenter les idées dans un ordre facile à comprendre : du général au particulier, du plus important au moins important, du connu au nouveau, selon le point de vue du destinataire

Subdiviser le document en regroupant les informations en petites unités et en les reliant de manière séquentielle (étape par étape) et logique par :

- **des expressions ou des mots de liaison**
- **des énoncés de récapitulation ou d'anticipation**

Par exemple :

Le gouvernement du Canada a développé des programmes comme le Plan d'action pour l'assainissement de l'air afin d'assurer un air pur aux Canadiens et de protéger la santé de tous les Canadiens.

Pour assurer un air pur aux Canadiens et protéger leur santé, le gouvernement du Canada a développé le Plan d'action pour l'assainissement de l'air.

Faciliter la lecture et la perspective d'ensemble

Façons de faire :

Rendre explicite la structure du document, notamment en ajoutant :

- **une courte introduction**
- **un résumé succinct du document au début du texte**
- **un guide d'utilisation**

Préserver l'unité de thème, de sujet et d'intention dominante dans tout le document

2 Pour une communication écrite réussie

PISTES D'ACTION

Faciliter le repérage de l'information

Façons de faire :

- Délimiter les sections de manière à ce que le destinataire puisse repérer rapidement et facilement ce qui l'intéresse
- Dresser une table des matières
- Utiliser des titres et intertitres évocateurs pour le destinataire afin de signaler une subdivision
- Employer de façon uniforme les procédés de mise en relief :
  - les **caractères gras**, *italiques*
  - **le soulignement**
  - **le contraste minuscule/MAJUSCULE**
  - **les couleurs ombragées, les dégradés**
  - **les encadrés**
  - **les figures, schémas, graphiques et tableaux**

Aérer la présentation du document

Façons de faire :

- Éviter de présenter l'information de manière dense et touffue
- Garder des marges généreuses et espacer les renseignements
- Éviter de créer des espaces irréguliers dans le texte, par exemple en alignant le texte à gauche
- Réserver des espaces vides pour permettre au destinataire de prendre des notes
- Éviter les coupures de mots *(p. ex., de la fin d'une ligne au début d'une autre)*

Utiliser avec soin les procédés typographiques

Façons de faire :

- Choisir des caractères avec empattements pour le corps du texte et limiter les caractères bâtons aux titres et aux sous-titres
- Choisir une taille de 12 points ou plus pour les caractères
- Éviter les textes ou les phrases en lettres majuscules
- Utiliser judicieusement les caractères gras pour mettre en valeur les idées importantes
- Ne pas abuser du soulignement : il réduit considérablement la lisibilité
- Éviter les caractères ou couleurs pâles sur un fond foncé

Pour une communication verbale réussie

3

Moyen de communication préféré

L'enquête de Communication Canada sur les communications gouvernementales menée au printemps 2002 a montré que les personnes faiblement scolarisées (26 %) communiquent moins souvent que l'ensemble de la population (41 %) avec le gouvernement du Canada.

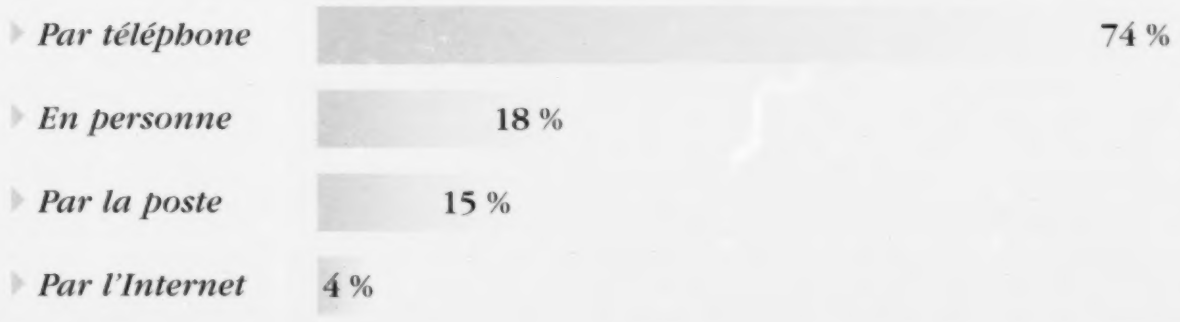
Les contacts par téléphone et en personne restent les moyens de communication les plus fréquemment utilisés. Ce faisant, il est évident que la qualité des communications personnelles a une incidence déterminante sur la satisfaction des citoyens.

Divers travaux ont de plus souligné l'importance de l'écoute active. La communication doit pouvoir se faire dans les deux sens.

Pour les personnes à faible niveau d'alphabétisme, les moyens de communication traditionnels ne sont pas uniquement une façon d'obtenir de l'information. Pour preuve, en clarifiant certains points et en apportant des précisions, ils leur permettent également de mieux comprendre et les rassurent.

MOYEN PRÉFÉRÉ POUR COMMUNIQUER AVEC LE GOUVERNEMENT DU CANADA

Au cours des trois derniers mois, 26 % des personnes peu scolarisées ont communiqué avec le gouvernement du Canada...



Les répondants pouvaient identifier plus d'une méthode.

Communication Canada, *À l'écoute des Canadiens : enquête sur les communications*, printemps 2002.

Relais d'information

Les travaux de Communication Canada en matière d'alphabétisme ont en outre révélé l'importance des relais d'information[1]. En effet, un répondant sur dix a demandé à quelqu'un d'autre de communiquer avec le gouvernement en son nom.

Ces personnes-ressources font généralement partie du réseau de contacts immédiats, c'est-à-dire du groupe de personnes avec qui la relation de confiance a déjà été établie et testée.

[1] Communication Canada, *Enjeux et défis de communication auprès des Canadiens et des Canadiennes peu alphabétisés*, revisé en octobre 2002; Communication Canada, *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, avril 2003.

3 Pour une communication verbale réussie

La communication directe

Le tableau qui suit offre aux communicateurs des façons de faire relatives à la communication directe avec les personnes à faible niveau d'alphabétisme, tant au niveau du langage verbal que non verbal.

PISTES D'ACTION

Employer un langage verbal approprié

Façons de faire :

- Prendre le temps d'écouter le demandeur et de comprendre ses préoccupations, ses besoins et ses attentes
- Poser des questions, mais éviter les questions trop vagues ou trop longues
- Éviter le jargon bureaucratique ou professionnel
- Résumer les informations transmises par le demandeur et établir des liens entre ces informations afin de s'assurer de bien comprendre
- S'il s'avère impossible de saisir les besoins du demandeur, lui en faire part avec respect et lui demander plus d'explications
- Fournir toute l'information nécessaire (étape par étape) en y ajoutant des explications ou des exemples concrets, tirés du quotidien
- Vérifier régulièrement si le demandeur a bien compris
- Reformuler l'information si le demandeur ne comprend pas; éviter de répéter les mêmes mots ou de hausser le ton

Employer un langage non verbal convenable

Façons de faire :

- Établir et maintenir un contact visuel
- Se montrer compréhensif
- Manifester de l'intérêt à l'égard des propos du demandeur
- Se concentrer sur le demandeur et écarter les distractions inutiles : éviter de griffonner sur un bout de papier ou de regarder sa montre pendant la conversation
- Rester attentif aux indices non verbaux qui contredisent la communication verbale ou qui la complètent
- Utiliser si possible des moyens ou des outils favorisant les échanges avec le demandeur pour illustrer les propos

Pour une communication télévisuelle réussie

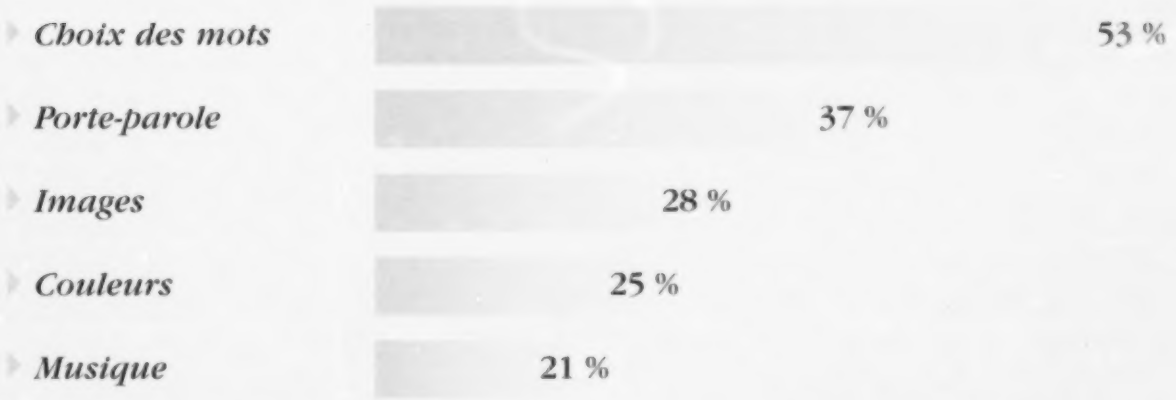
4

Selon les travaux de Statistique Canada[1], la télévision est l'une des sources d'information les plus importantes pour les personnes à faible niveau d'alphabétisme. En effet, 70 % d'entre elles disent retirer beaucoup d'information de la télévision comparativement à 62 % des autres Canadiens.

Les enquêtes *À l'écoute des Canadiens* de Communication Canada ont corroboré ces résultats, suggérant que la télévision exerce une influence déterminante sur l'opinion des personnes faiblement alphabétisées.

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

***PUBLICITÉ** (% ayant répondu « très important »)*



Chacun des éléments fut évalué séparément.

Communication Canada, *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, avril 2003.

Publicité télévisée

En 2000, trois personnes sur quatre ont indiqué souhaiter que le gouvernement du Canada les informe en utilisant la publicité télévisée[2].

Plus récemment, les personnes faiblement alphabétisées ont déclaré accorder beaucoup d'importance au choix des mots et du langage, aux porte-parole et, bien que dans une moindre mesure, à la présentation visuelle des annonces[3].

[1] Statistique Canada, Développement des ressources humaines Canada et Secrétariat national à l'alphabétisation, *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada*, septembre 1996.

[2] Communication Canada, *Enjeux et défis de communication auprès des Canadiens et des Canadiennes peu alphabétisés*, révisé en octobre 2002.

[3] Communication Canada, *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, avril 2003.

4 Pour une communication télévisuelle réussie

Les personnes à faible niveau d'alphabétisme préfèrent de loin des annonces présentant des témoignages et des gens qui parlent de leur vécu. Les travaux sur les publicités télévisées informatives qu'a menés Créatec pour le compte de la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français[4] laissent croire que l'efficacité des communications est sérieusement compromise par certaines techniques de création publicitaire, y compris :

- **l'implicite et le non-dit;**
- **les subtilités de langage;**
- **l'imaginaire et l'invraisemblable;**
- **l'objet publicitaire flou;**
- **le visuel illustrant indirectement le message.**

Les résultats ont aussi révélé que les personnes à faible niveau d'alphabétisme :

- **portent une attention sélective aux publicités télévisées informatives;**
- **s'intéressent d'abord à la pertinence du message;**
- **mémorisent les différents éléments du message pour ensuite en déterminer rapidement le sens au niveau littéral.**

Pour des publicités télévisées informatives efficaces, le communicateur gagne à :

- **susciter l'intérêt dès les premiers instants du message afin d'encourager les efforts nécessaires à la compréhension;**
- **minimiser les efforts requis pour que le message soit compris et accepté et pour inciter la prise d'action, au besoin.**

Il faut reconnaître que les publicités télévisées informatives posent des défis importants lorsqu'il s'agit de communiquer des messages complexes. Ce moyen de communication ne permet pas aux personnes à faible niveau d'alphabétisme de contrôler le rythme de la transmission des informations. De plus, les gens ne peuvent pas conserver les renseignements pour s'y référer plus tard.

Les travaux sur les publicités télévisées informatives et ceux de Communication Canada soulignent l'importance d'être pertinent, compris et persuasif. Ils réitèrent la valeur des facteurs clés pour une communication réussie *(voir l'onglet 1, Pour une communication réussie)*.

Ces travaux font également ressortir l'importance, pour une communication télévisuelle réussie, d'appliquer les leçons apprises pour communiquer dans un langage clair et simple *(voir l'onglet 2, Pour une communication écrite réussie)*.

[4] Créatec, *Caractéristiques des publicités télévisées informatives pour une audience peu alphabétisée*, octobre 2002.

Pour une communication télévisuelle réussie

4

Publicité télévisée informative

Le tableau qui suit propose diverses pistes d'action pour une communication télévisuelle réussie et offre des façons de faire adaptées à ce moyen.

PISTES D'ACTION
Renforcer l'importance ou la pertinence personnelle du message
Façons de faire : - Indiquer clairement et rapidement l'importance ou la pertinence du message du point de vue du destinataire - Camper dès le début l'action ou la mise en situation, à la fois visuellement et verbalement - Faire appel aux émotions et à l'expérience du destinataire pour l'amener à ressentir le message et non seulement à le raisonner
Rendre le message complet, explicite et unique
Façons de faire : - Établir la spécificité du message - Traiter d'une seule idée à la fois - Utiliser des éléments visuels ou sonores pour attirer l'attention sur les éléments critiques du message
Faire dominer le réalisme de la vie quotidienne
Façons de faire : - Accorder la préférence aux situations axées sur la vie quotidienne avec un haut degré de réalisme - Éviter l'imaginaire, l'invraisemblable, la subtilité, les figures de style et les jeux de mots - Éviter les effets spéciaux sans lien avec le contenu du message

4 Pour une communication télévisuelle réussie

PISTES D'ACTION

Utiliser le visuel pour expliciter le message

Façons de faire :

- Produire des images qui permettent, à elles seules, de comprendre explicitement le message
- Intégrer le message verbal et les indices sonores au visuel pour le renforcer et non l'inverse
- Fournir des renseignements utiles à l'écran *(p. ex., les numéros de téléphone)* et les présenter de façon à refléter leur importance *(taille des caractères, durée d'exposition, position à l'écran)*

Privilégier la répétition et assurer une diffusion suffisante

Façons de faire :

- Répéter pendant l'annonce les éléments importants du message
- Établir un délai raisonnable entre les diffusions successives
- Souligner de nouveau l'importance du message à la fin de l'annonce pour garder l'intérêt lors d'expositions futures

Assurer en tout temps la synergie et le synchronisme entre les différentes composantes

Façons de faire :

- Assurer la convergence entre les différentes composantes de l'annonce *(images, paroles, mots à l'écran, musique, mises en situation)*
- S'en tenir à l'essentiel *(paroles, sons, images)*

Choisir un style publicitaire et un ton appropriés

Façons de faire :

- Opter pour un style publicitaire permettant la convergence des différents éléments de l'annonce et renforçant la valeur informative
- Préférer un style explicite et concret plutôt qu'original
- Privilégier les témoignages et les porte-parole comme véhicules

Pour une communication dans l'Internet réussie

5

L'utilisation de l'Internet comme source d'information a fait un bond spectaculaire au cours des cinq dernières années. Au Canada, le nombre d'utilisateurs atteint aujourd'hui près de 70 % de la population. Par ailleurs, plus de 40 % des Canadiens ont choisi l'Internet pour se renseigner au printemps 2002[1].

Tel que le souligne le graphique, les groupes qui utilisent le moins l'Internet sont associés aux personnes à faible niveau d'alphabétisme, soit :

- **les personnes âgées;**
- **les gens à faible revenu;**
- **les personnes faiblement scolarisées.**

Toutefois, les personnes à faible niveau d'alphabétisme craignent plus de ne pas pouvoir trouver et comprendre l'information disponible que d'utiliser ces nouvelles technologies[2].

ACCÈS À L'INTERNET

% ayant accès à l'Internet

Communication Canada, *À l'écoute des Canadiens : enquête sur les communications*, hiver 2001.

Interrogées sur les enjeux prioritaires concernant l'amélioration des services et des renseignements en ligne, les personnes faiblement alphabétisées ont indiqué souhaiter que ceux-ci soient plus :

- **respectueux;**
- **sûrs;**
- **utiles;**
- **crédibles;**
- **fiables.**

Enfin, elles préfèrent nettement des informations orientées vers des résultats concrets (p. ex., trouver un emploi, faire une demande relative à l'assurance-emploi ou au Régime de pensions du Canada).

[1]Communication Canada, *À l'écoute des Canadiens : enquête sur les communications*, printemps 2002.

[2]Communication Canada, *Enjeux et défis de communication auprès des Canadiens et des Canadiennes peu alphabétisés*, revisé en octobre 2002.

Utiliser le visuel pour expliciter le message

Façons de faire :

Produire des images qui permettent, à elles seules, de comprendre explicitement le message

Intégrer le message verbal et les indices sonores au visuel pour le renforcer et non l'inverse

Fournir des renseignements utiles à l'écran *(p. ex., les numéros de téléphone)* et les présenter de façon à refléter leur importance *(taille des caractères, durée d'exposition, position à l'écran)*

Privilégier la répétition et assurer une diffusion suffisante

Façons de faire :

Répéter pendant l'annonce les éléments importants du message

Établir un délai raisonnable entre les diffusions successives

Souligner de nouveau l'importance du message à la fin de l'annonce pour garder l'intérêt lors d'expositions futures

Assurer en tout temps la synergie et le synchronisme entre les différentes composantes

Façons de faire :

Assurer la convergence entre les différentes composantes de l'annonce *(images, paroles, mots à l'écran, musique, mises en situation)*

S'en tenir à l'essentiel *(paroles, sons, images)*

Choisir un style publicitaire et un ton appropriés

Façons de faire :

Opter pour un style publicitaire permettant la convergence des différents éléments de l'annonce et renforçant la valeur informative

Préférer un style explicite et concret plutôt qu'original

Privilégier les témoignages et les porte-parole comme véhicules

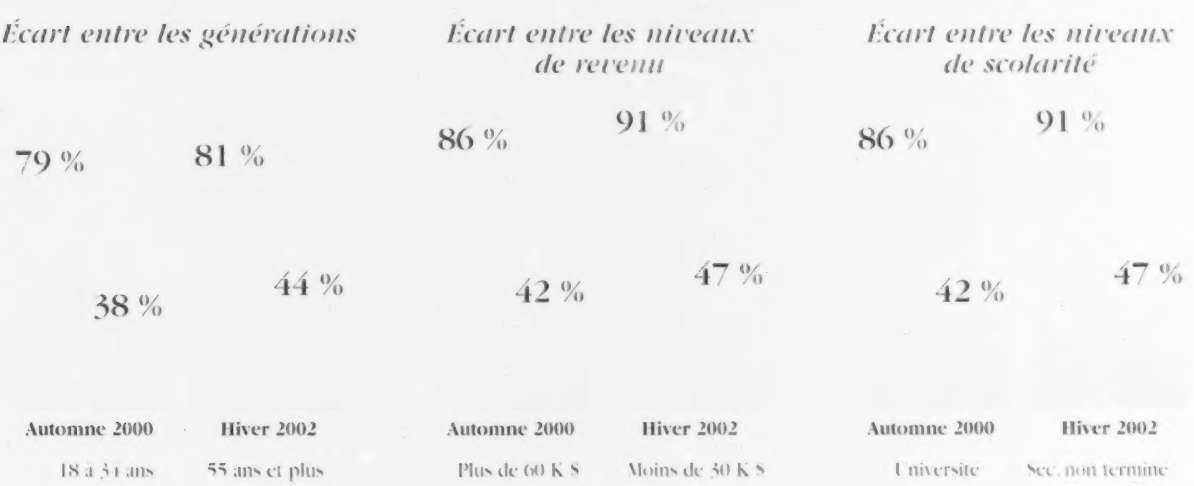
L'utilisation de l'Internet comme source d'information a fait un bond spectaculaire au cours des cinq dernières années. Au Canada, le nombre d'utilisateurs atteint aujourd'hui près de 70 % de la population. Par ailleurs, plus de 40 % des Canadiens ont choisi l'Internet pour se renseigner au printemps 2002[1].

Tel que le souligne le graphique, les groupes qui utilisent le moins l'Internet sont associés aux personnes à faible niveau d'alphabétisme, soit :

les personnes âgées;
les gens à faible revenu;
les personnes faiblement scolarisées.

Toutefois, les personnes à faible niveau d'alphabétisme craignent plus de ne pas pouvoir trouver et comprendre l'information disponible que d'utiliser ces nouvelles technologies[2].

% ayant accès à l'Internet



Communication Canada, *À l'écoute des Canadiens : enquête sur les communications*, hiver 2001.

Interrogées sur les enjeux prioritaires concernant l'amélioration des services et des renseignements en ligne, les personnes faiblement alphabétisées ont indiqué souhaiter que ceux-ci soient plus :

respectueux;
sûrs;
utiles;
crédibles;
fiables.

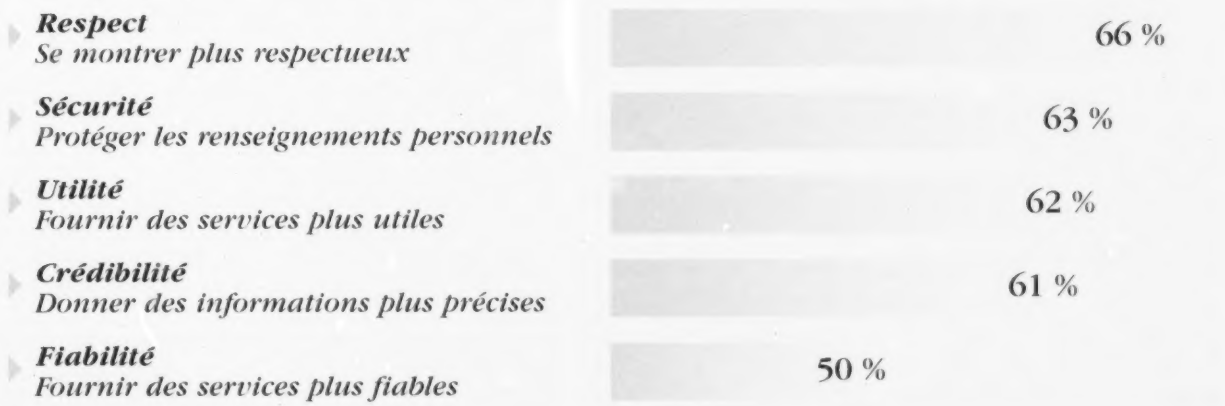
Enfin, elles préfèrent nettement des informations orientées vers des résultats concrets (p. ex., trouver un emploi, faire une demande relative à l'assurance-emploi ou au Régime de pensions du Canada).

[1] Communication Canada, *À l'écoute des Canadiens : enquête sur les communications*, printemps 2002.

[2] Communication Canada, *Enjeux et défis de communication auprès des Canadiens et des Canadiennes peu alphabétisés*, revisé en octobre 2002.

ENJEUX PRIORITAIRES SUR L'INTERNET

Parmi les personnes peu scolarisées *(% ayant choisi cet aspect)*



Chacun des éléments fut évalué séparément.

Communication Canada, *À l'écoute des Canadiens : enquête sur les communications*, hiver 2001.

Les sites Internet

Les sites Internet sont des sources d'information grand public aux caractéristiques particulières en raison du fait qu'ils ne sont pas consultés de manière linéaire, c'est-à-dire comme un document imprimé qu'on lit du début à la fin. L'approche linéaire cède la place au morcellement de l'information, la feuille de papier à l'écran lumineux, le statisme au dynamisme et à l'interactivité.

Un document conçu pour le support Internet se distingue donc par certains traits :

- **consultation sur écran (ce qui limite la longueur des pages à rédiger);**
- **contenu multimédia (texte et images – statiques ou dynamiques – mais aussi son et vidéo);**
- **progression aléatoire et non linéaire du processus de lecture (ce qui oblige à rendre chaque partie du site autonome, tout en conservant le lien avec les autres parties).**

Ces traits distinctifs obligent le communicateur à modifier ses pratiques traditionnelles de formulation, d'organisation et de présentation des informations pour s'adapter plus particulièrement aux personnes à faible niveau d'alphabétisme.

L'onglet 2, ***Pour une communication écrite réussie,*** offre des façons de faire pour un langage clair et simple convenant aussi aux sites Internet.

Pour une communication dans l'Internet réussie

5

Considérations particulières

Le tableau qui suit propose diverses pistes d'action pour une communication dans l'Internet réussie et offre des façons de faire adaptées à ce moyen.

PISTES D'ACTION
Rendre la navigation la plus intuitive possible et faire en sorte que les liens soient clairs
Façons de faire :
▪ Favoriser une structure claire : toute information devrait être accessible par au plus trois clics de souris
▪ Assurer la constance des commandes et des options de navigation :
• **fournir un plan ou une carte du site, des sommaires de section ou de page *(menus et sous-menus pour contenus volumineux)***
• **placer stratégiquement et discrètement les boutons et barres de navigation**
• **offrir des outils d'aide à la navigation**
• **utiliser des icônes directionnelles facilitant la navigation intra ou interpage**
Gérer l'espace visuel afin d'éviter l'éparpillement des informations et faciliter la lecture
Façons de faire :
▪ Définir les zones de division, l'emplacement des différents blocs de texte et des objets graphiques ou visuels :
• **organisation de la surface de page**
• **découpage des différentes zones textuelles**
• **choix et uniformité du style *(titres, sous-titres, citations, hyperliens, couleurs, types d'imagerie)***
Favoriser la lisibilité
Façons de faire :
▪ Faire correspondre le volume et la densité de l'information contenue dans un document électronique à la moitié de celle d'un document écrit
▪ Équilibrer judicieusement le texte et les illustrations
▪ Découper et espacer suffisamment les paragraphes et privilégier les énumérations verticales
▪ Éviter les fonds d'écran foncés et les images de fond criardes
▪ Utiliser les polices normalisées et une taille de caractère adéquate

5 Pour une communication dans l'Internet réussie

PISTES D'ACTION

Choisir judicieusement la typographie

Façons de faire :

- Ne pas abuser des caractères gras qui peuvent annuler la valeur de rappel
- Éviter l'utilisation de l'italique et des majuscules dans de longs passages
- Réserver le soulignement aux hyperliens textuels

Assurer la convivialité de l'interface

Façons de faire :

- Permettre l'ajustement des fenêtres et offrir, si possible, une icône permettant d'agrandir le texte
- Porter attention aux délais de téléchargement
- Optimiser le rapport poids/qualité des images et du contenu des pages
- Éviter les animations injustifiées

Favoriser les interactions selon les besoins et les objectifs

Façons de faire :

- Identifier correctement la source : le nom de l'organisation devrait toujours être mis en évidence
- Examiner la possibilité d'une messagerie électronique, de forums et de discussions
- Offrir de l'aide en ligne
- Réserver une section aux questions fréquentes *(questions et réponses)*

Assurer la compatibilité sur le plan technique

Façons de faire :

- Prévoir des solutions de rechange aux limites technologiques *(version monobloc, texte de remplacement aux images, téléchargement de logiciels pour le multimédia)*
- Respecter les normes en matière de navigateurs, palettes de couleurs et résolution d'écran
- Assurer l'efficacité du moteur de recherche interne

Outils d'évaluation

6

Les préoccupations qu'expriment les personnes à faible niveau d'alphabétisme relativement aux informations disponibles nous rappellent les défis que pose une communication réussie. Des informations accessibles, claires et crédibles du point de vue du destinataire sont nécessaires pour réussir nos communications *(voir l'onglet 1, Pour une communication réussie)*.

Cet onglet passe en revue divers outils permettant d'évaluer l'accessibilité et la clarté des informations. Il présente plusieurs façons de faire liées à la recherche sur l'opinion publique auprès de personnes à faible niveau d'alphabétisme. L'utilisation de ces outils et façons de faire pourrait nécessiter le recours à des experts *(voir l'onglet 7, Personnes-ressources)*.

Accessibilité et clarté des informations

Les obstacles connus et susceptibles de nuire à l'accessibilité et la clarté des informations peuvent être regroupés et illustrés comme suit :

DIFFICULTÉS ÉPROUVÉES PAR LE DESTINATAIRE	ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER
« J'ai du mal à lire »	Perception – lisibilité graphique (taille, couleur, contraste et netteté des caractères, mise en évidence) et densité du texte
« Le texte est fatigant »	Connaissances requises – lisibilité du vocabulaire et de la syntaxe
« Je ne vois pas le rapport »	Logique des informations – intelligibilité de l'organisation et de la présentation des informations
« Je ne vois pas de quoi on me parle »	Fondement de la communication – représentation et signification des informations
« Je ne vois pas pourquoi on m'en parle »	Finalité de la communication – importance ou intérêt personnel

Ces difficultés, qui interviennent dans le processus de compréhension, ne se présentent pas de manière séquentielle, mais surgissent simultanément et interagissent les unes sur les autres.

Formules de lisibilité et d'intelligibilité

Les formules de lisibilité et d'intelligibilité permettent d'évaluer le niveau de compétence requis en lecture pour comprendre un document. Les résultats sont généralement exprimés en niveaux de scolarité.

Les formules de lisibilité peuvent donner un premier aperçu du niveau de difficulté d'un texte lié à la formulation (vocabulaire et syntaxe). Les plus connus[1] sont :

- **les formules de Flesch ou tests de facilité *(Reading Ease Level)* – évaluent le nombre de syllabes par mot et le nombre de mots par phrase;**
- **les formules de Gunning ou indices Brouillard *(Fog Index)* – évaluent la longueur moyenne des phrases et le nombre de mots à plusieurs syllabes;**
- **les formules de Dale-Chall – comparent les mots du document avec une liste de mots connus pour un niveau de scolarité donné.**

Pour leur part, les formules d'intelligibilité, plus complexes, concernent l'organisation de l'information et sa présentation. Ces formules permettent d'évaluer la complexité des tâches requises pour comprendre la structure du texte, dégager le sujet, suivre la progression des idées et, d'une manière générale, mesurer la densité de l'information[2].

Ces formules n'évaluent pas la capacité de compréhension profonde d'un texte selon la situation de communication et ne peuvent donc pas garantir l'efficacité de la communication. Elles sont sujettes aux limites suivantes :

- **elles ne tiennent pas compte des véritables habiletés des lecteurs et de leur motivation;**
- **elles s'appliquent difficilement à l'évaluation de formulaires, tableaux, illustrations ou autres aspects visuels;**
- **elles n'indiquent pas au rédacteur la nature des changements à effectuer, à l'exception des mots complexes ou des phrases trop longues.**

Recherche sur l'opinion publique

La recherche sur l'opinion publique offre la possibilité d'évaluer les initiatives de communication, par un essai pratique ou un sondage, auprès des personnes à faible niveau d'alphabétisme. Elle permet aussi de mesurer l'impact et l'effet recherché (pertinence, compréhension et persuasion).

L'onglet 7, ***Personnes-ressources,*** fournit une liste d'organisations œuvrant en alphabétisation. Ces organisations peuvent jouer un rôle important dans le recrutement des personnes à faible niveau d'alphabétisme dans le cadre d'une recherche sur l'opinion publique.

[1] Pour un aperçu de diverses formules, voir :
- Ministre des Approvisionnements et Services Canada. *Pour un style clair et simple – Guide du formateur,* 1994.

[2] Pour une illustration de l'évaluation de la complexité des documents, voir :
- Chebat-Gélinas, C., Préfontaine, C., Lecavalier, J. et Chebat, J.-C. « *Lisibilité, intelligibilité de documents d'information. Analyse de textes par ordinateur (ATO)* », juin 1993. (http://corpus.ato.uquam.ca/sato/publications/bibliographie/C3lisib.htm).
- Evetts, J., « *Assessing the Complexity of Literacy Tasks: A Guide to Analysis with Examples and Exercises* », 2002. (www.ibd.ab.ca/Literacy-task.html)

Outils d'évaluation

6

Recherche sur l'opinion publique

Le tableau qui suit propose diverses pistes d'action pour une recherche sur l'opinion publique réussie et offre des façons de faire.

PISTES D'ACTION
Favoriser un environnement convivial lors de groupes de discussion et d'entrevues
Façons de faire :
▪ Privilégier l'entrevue individuelle et ne pas dépasser 90 minutes
▪ Éviter les groupes de discussion de plus de quatre personnes
▪ Mener, de préférence, des entrevues à domicile ou dans les locaux d'organisations communautaires
Utiliser un guide d'entrevue en langage clair et simple
Façons de faire :
▪ Revoir les instruments d'enquête selon les principes du langage clair et simple
▪ Privilégier les techniques projectives, les tâches simples *(test des bulles / « balloon test »)*
▪ Éviter les évaluations comparatives de documents *(un à la fois)*
▪ Poser des questions concrètes *(Qui? Quoi?)*
▪ Éviter les questions plus abstraites ou les questions à développement *(Pourquoi?)*
Bien choisir le mode d'enquête ou de sondage
Façons de faire :
▪ Favoriser les rencontres en tête-à-tête et les enquêtes téléphoniques
▪ Éviter les enquêtes par courrier postal ou électronique
▪ Limiter la durée de l'entrevue au minimum requis

Recherche sur l'opinion publique

Le tableau qui suit propose diverses pistes d'action pour une recherche sur l'opinion publique réussie et offre des façons de faire.

PISTES D'ACTION
Favoriser un environnement convivial lors de groupes de discussion et d'entrevues
Façons de faire :
Privilégier l'entrevue individuelle et ne pas dépasser 90 minutes
Éviter les groupes de discussion de plus de quatre personnes
Mener, de préférence, des entrevues à domicile ou dans les locaux d'organisations communautaires
Utiliser un guide d'entrevue en langage clair et simple
Façons de faire :
Revoir les instruments d'enquête selon les principes du langage clair et simple
Privilégier les techniques projectives, les tâches simples *(test des bulles / « balloon test »)*
Éviter les évaluations comparatives de documents *(un à la fois)*
Poser des questions concrètes *(Qui? Quoi?)*
Éviter les questions plus abstraites ou les questions à développement *(Pourquoi?)*
Bien choisir le mode d'enquête ou de sondage
Façons de faire :
Favoriser les rencontres en tête-à-tête et les enquêtes téléphoniques
Éviter les enquêtes par courrier postal ou électronique
Limiter la durée de l'entrevue au minimum requis

PISTES D'ACTION

Bien concevoir et utiliser le questionnaire

Façons de faire :

- Revoir le questionnaire selon les principes du langage clair et simple
- Limiter l'enquête aux informations essentielles
- Poser les questions les plus faciles au début
- Privilégier les questions fermées
- Poser des questions concrètes *(Qui? Quoi?)* et éviter les questions abstraites ou les questions à développement *(Pourquoi?)*
- Définir et répéter les mots essentiels
- Vérifier régulièrement la compréhension
- Utiliser des échelles simplifiées et éviter les choix multiples

Instaurer un climat rassurant

Façons de faire :

- Faire montre d'emphatie :
  - **parler simplement**
  - **encourager la critique**
  - **utiliser les mots du répondant**
  - **attribuer autant d'importance à ce qui n'est pas compris qu'à ce qui l'est**
- Utiliser un ton rassurant
- Rappeler que l'évaluation porte sur l'enjeu ou le document, selon le cas
- Rassurer quant à la confidentialité et l'anonymat

Organismes œuvrant en alphabétisation

Au Canada, plusieurs organismes à but non lucratif œuvrent dans le domaine de l'alphabétisation.

Ces organismes prônent l'accessibilité et la clarté dans les communications à tous les niveaux et partout au pays. Nous donnons ci-dessous, par ordre alphabétique, le nom de certains des organismes qui offrent des services en appui aux communications réussies.

Association canadienne de santé publique

Description et mandat

Dans le cadre du Programme national sur l'alphabétisation et la santé (PNAS), l'Association canadienne de santé publique (ACSP) sensibilise les professionnels de la santé au Canada au lien qui existe entre l'alphabétisation et la santé. Elle incite les professionnels à faire preuve de simplicité dans leur langage et de clarté dans leurs communications.

En octobre 1997, dans le cadre de son mandat, elle a créé le Service de révision en style clair et simple. Depuis sa création il y a six ans, le Service a travaillé avec plus de 150 clients du secteur privé, du secteur public et du secteur du bénévolat.

Services offerts

- Évaluation et révision de la clarté du langage et du style
- Clarté de conception des sites Internet
- Mise à l'essai en groupes de discussion
- Ateliers de formation sur les techniques axées sur la clarté des communications
- Élaboration de nouveaux documents

Publications

- *Répertoire d'information sur la santé en langage clair* (www.cpha.ca/francais/hrc/hrcpubs/titles2f.htm)

Personne-ressource

Deborah Gordon-El-Bihbety
1565, avenue Carling, bureau 400
Ottawa (Ontario) K1Z 8R1
Téléphone : (613) 725-3769
Télécopieur : (613) 725-9826
Courriel : nlhp@cpha.ca
Site Internet : www.cpha.ca

- **Langue de communication avec le public** : Français et anglais

Collège Frontière

Description et mandat

Collège Frontière est un organisme à but non lucratif pancanadien d'alphabétisation. Avec l'aide de bénévoles, Collège Frontière aide les personnes partout au pays à perfectionner leurs compétences en matière de lecture et d'écriture. L'alphabétisation est un droit, et Collège Frontière travaille à ce que toutes et tous y aient accès.

Services offerts

- Ateliers sur la clarté du langage conçus en fonction des besoins particuliers des organismes

Publications

- *Clear Lines – How to Compose and Design Clear Language Documents for the Workplace* (www.frontiercollege.ca/english/public/press/clearlns.htm)

Personne-ressource

Marlene A. Pionteck
35, avenue Jackes
Toronto (Ontario) M4T 1E2
Téléphone : (416) 923-3591, poste 314 ou 1 800 555-6253 (sans frais)
Télécopieur : (416) 323-3522
Courriel : mpionteck@frontiercollege.ca
Site Internet : www.frontiercollege.ca

- **Langue de communication avec le public** : Français et anglais

Bien concevoir et utiliser le questionnaire

Façons de faire :

Revoir le questionnaire selon les principes du langage clair et simple

Limiter l'enquête aux informations essentielles

Poser les questions les plus faciles au début

Privilégier les questions fermées

Poser des questions concrètes *(Qui? Quoi?)* et éviter les questions abstraites ou les questions à développement *(Pourquoi?)*

Définir et répéter les mots essentiels

Vérifier régulièrement la compréhension

Utiliser des échelles simplifiées et éviter les choix multiples

Instaurer un climat rassurant

Façons de faire :

Faire montre d'emphatie :

- **parler simplement**
- **encourager la critique**
- **utiliser les mots du répondant**
- **attribuer autant d'importance à ce qui n'est pas compris qu'à ce qui l'est**

Utiliser un ton rassurant

Rappeler que l'évaluation porte sur l'enjeu ou le document, selon le cas

Rassurer quant à la confidentialité et l'anonymat

Organismes œuvrant en alphabétisation

Au Canada, plusieurs organismes à but non lucratif œuvrent dans le domaine de l'alphabétisation.

Ces organismes prônent l'accessibilité et la clarté dans les communications à tous les niveaux et partout au pays. Nous donnons ci-dessous, par ordre alphabétique, le nom de certains des organismes qui offrent des services en appui aux communications réussies.

L'Association canadienne de santé publique

Description et mandat

Dans le cadre du Programme national sur l'alphabétisation et la santé (PNAS), l'Association canadienne de santé publique (ACSP) sensibilise les professionnels de la santé au Canada au lien qui existe entre l'alphabétisation et la santé. Elle incite les professionnels à faire preuve de simplicité dans leur langage et de clarté dans leurs communications.

En octobre 1997, dans le cadre de son mandat, elle a créé le Service de révision en style clair et simple. Depuis sa création il y a six ans, le Service a travaillé avec plus de 150 clients du secteur privé, du secteur public et du secteur du bénévolat.

Services offerts

Évaluation et révision de la clarté du langage et du style

Clarté de conception des sites Internet

Mise à l'essai en groupes de discussion

Ateliers de formation sur les techniques axées sur la clarté des communications

Élaboration de nouveaux documents

Publications

Répertoire d'information sur la santé en langage clair (www.cpha.ca/francais/hrc/hrcpubs/titles2f.htm)

Personne-ressource

Deborah Gordon-El-Bihbety
1565, avenue Carling, bureau 400
Ottawa (Ontario) K1Z 8R1
Téléphone : (613) 725-3769
Télécopieur : (613) 725-9826
Courriel : nlhp@cpha.ca
Site Internet : www.cpha.ca

Langue de communication avec le public : Français et anglais

Collège Frontière

Description et mandat

Collège Frontière est un organisme à but non lucratif pancanadien d'alphabétisation. Avec l'aide de bénévoles, Collège Frontière aide les personnes partout au pays à perfectionner leurs compétences en matière de lecture et d'écriture. L'alphabétisation est un droit, et Collège Frontière travaille à ce que toutes et tous y aient accès.

Services offerts

Ateliers sur la clarté du langage conçus en fonction des besoins particuliers des organismes

Publications

Clear Lines – How to Compose and Design Clear Language Documents for the Workplace (www.frontiercollege.ca/english/public/press/clearlns.htm)

Personne-ressource

Marlene A. Pionteck
35, avenue Jackes
Toronto (Ontario) M4T 1E2
Téléphone : (416) 923-3591, poste 314 ou 1 800 555-6253 (sans frais)
Télécopieur : (416) 323-3522
Courriel : mpionteck@frontiercollege.ca
Site Internet : www.frontiercollege.ca

Langue de communication avec le public : Français et anglais

Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français

Description et mandat

La Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (FCAF) est un organisme pancanadien à but non lucratif. Elle représente des groupes et associations francophones qui œuvrent en alphabétisation en français au Canada. Elle a, entre autres, mis sur pied l'entreprise Communicateurs efficaces. *Cette entreprise offre des services de réécriture et de formation en communication claire.*

Services offerts

Service de consultation en rédaction, révision et communication claire et simple

Formation de groupe sur mesure en communication orale claire, rédaction simple et efficace et traduction claire et simple

Validation de communications écrites ou autres par des groupes de discussion composés d'apprenants en alphabétisation

Personne-ressource

Luce Lapierre
Directrice générale
235, chemin Montréal, bureau 205
Ottawa (Ontario) K1L 6C7
Téléphone : (613) 749-5333
ou 1 888 906-5666 (sans frais)
Télécopieur : (613) 749-2252
Courriel : alpha@fcaf.franco.ca
Site Internet : www.franco.ca/alpha

Langue de communication avec le public : Français

Laubach Literacy of Canada

Description et mandat

Laubach Literacy of Canada (LLC) est un organisme national à but non lucratif qui cherche à hausser le niveau d'alphabétisation en offrant des services d'enseignants-tuteurs. L'organisme donne des séances de formation aux personnes désireuses d'améliorer leurs compétences fondamentales et fonctionnelles en matière de lecture, d'écriture, d'expression orale, d'aptitudes à écouter, de capacités au calcul et d'autres connaissances élémentaires.

Services offerts

Aide directe aux groupes intéressés à obtenir des services spécialisés en clarification et simplification du langage

Publications

La librairie *New Readers Bookstore* de LLC propose de nombreuses publications portant sur la clarté et la simplicité du langage. Le catalogue est disponible dans le site Internet de LLC : www.laubach.ca.

Personne-ressource

Robin Jones
Directrice générale
60-C, rue Elizabeth
Bedford (Québec) J0J 1A0
Téléphone : (450) 248-2898 / 567-7046
Télécopieur : (450) 248-7054
Courriel : robin.jones@sympatico.ca ou laubach@netc.net
Site Internet : www.laubach.ca

Langue de communication avec le public : Anglais

The Movement for Canadian Literacy

Description et mandat

The Movement for Canadian Literacy (MCL) est un organisme national à but non lucratif qui représente des groupements, des organisations et des particuliers œuvrant dans le domaine de l'alphabétisation dans les provinces et les territoires.

Le mandat du MCL est de promouvoir l'alphabétisation au Canada en ayant recours au réseautage, à la recherche, aux rapports avec les gouvernements, aux techniques de perfectionnement de l'apprenant, aux communications et à la collaboration. Il s'efforce de créer des capacités qui faciliteront le travail des particuliers et des organismes œuvrant dans le domaine de l'alphabétisation des adultes.

Services offerts

MCL prône la clarté dans les communications et renvoie les groupes intéressés aux personnes et aux services qui possèdent l'expertise en matière de lisibilité, de langage clair et de présentation des documents, y compris :

- l'évaluation de la lisibilité;
- la rédaction, la révision, la conception de document;
- la formation;
- des mises à l'essai sur le terrain de documents par des groupes de discussion composés d'apprenants.

Publications

What Adult Learners Would Like YOU To Know, brochure produite par le réseau consultatif des apprenants de MCL, qui donne des conseils aux communicateurs (www.literacy.ca/lac/3-3/3-3.htm)

Personne-ressource

Wendy DesBrisay
Directrice générale
180, rue Metcalfe, bureau 300
Ottawa (Ontario) K2P 1P5
Téléphone : (613) 563-2464
Télécopieur : (613) 563-2504
Courriel : mcl@literacy.ca
Site Internet : www.literacy.ca

Langue de communication avec le public : Anglais

Autres organismes et entreprises

Pour de plus amples renseignements sur les fournisseurs de services spécialisés en clarification et simplification des communications au sein du secteur à but non lucratif et du secteur privé au Canada, veuillez consulter la Base de données en alphabétisation des adultes à l'adresse suivante : www.clair.bdaa.ca.

Base de données en alphabétisation des adultes

Description et mandat

La Base de données en alphabétisation des adultes (BDAA) est un organisme à but non lucratif, constitué en vertu d'une loi fédérale, dont la création répond à la nécessité impérative de fournir une base de données unique, complète, à jour et facile d'accès sur les programmes, les ressources, les services et les activités en matière d'alphabétisation des adultes au Canada.

Services offerts

Base de données sur les fournisseurs canadiens de services spécialisés en clarification et simplification du langage (www.clair.bdaa.ca)

Liens aux sites Internet des fournisseurs de services spécialisés dans la clarification et la simplification du langage (www.bdaa.ca)

Bibliothèque numérique de livres et de documents traitant de l'alphabétisation, de la clarification et de la simplification des communications

Personnes-ressources

Charles Ramsey
Directeur général,
ou Lorette Chiasson
Agente principale de projet,
Maison Scovil
703, rue Brunswick
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 1H8
Téléphone : (506) 457-6900
Télécopieur : (506) 457-6910
Courriel : contactbdaa@nald.ca
Site Internet : www.bdaa.ca

Langue de communication avec le public : Français et anglais

Initiatives canadiennes et internationales, offre une foule de références pratiques pour des communications réussies.

Initiatives canadiennes et internationales[1]

Gouvernement du Canada

Agence des douanes et du revenu du Canada

L'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) administre les sections des douanes et de l'impôt du gouvernement du Canada. Elle a un engagement qui date depuis longtemps en ce qui concerne l'établissement de communications externes claires. La Direction des affaires publiques offre à l'ensemble de l'organisation des services de révision et de lisibilité depuis plus de 10 ans (voir l'étude intitulée *La Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada*).

Site Internet : www.ccra-adrc.gc.ca

Communication Canada

Communication Canada a le mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et ses citoyens. À cette fin, Communication Canada collabore avec d'autres ministères et organismes gouvernementaux afin d'informer les Canadiens des services gouvernementaux qui leur sont offerts. Il s'efforce également de promouvoir constamment l'amélioration des communications gouvernementales ainsi que d'appuyer et de conseiller les communicateurs au sein du gouvernement en mettant à leur disposition les résultats des recherches axées sur les citoyens.

Site Internet : www.communication.gc.ca

Développement des ressources humaines Canada

La mission de Développement des ressources humaines Canada (DRHC) est de permettre aux Canadiens de contribuer pleinement à leur milieu de travail et à leur collectivité. En partenariat avec Justice Canada, DRHC a conçu le projet de réécrire la législation sur l'assurance-emploi en s'appuyant sur le mouvement international qui préconise l'usage du langage courant. Ce projet a pour but de rendre cette importante législation sociale plus conviviale et plus facile à comprendre, tout en gardant intacts les dispositions fondamentales et les concepts que l'on y trouve présentement.

Site Internet : www.hrdc-drhc.gc.ca

Élections Canada

Élections Canada a mis au point un guide convivial sur le vote au Canada intitulé *Je peux voter!* L'objectif global de ce guide est de rendre le processus électoral plus accessible aux Canadiens.

Site Internet : www.elections.ca

Finances Canada

Finances Canada a préparé quatre documents types de divulgation de prêt en langage clair visant à simplifier la compréhension des consommateurs des contrats relatifs aux cartes de crédit, ligne de crédit et type de vente conditionnelle pour un véhicule.

Site Internet : www.fin.gc.ca

Industrie Canada

Le *Guide de rédaction et de révision d'Industrie Canada* s'adresse au personnel de la Direction générale des communications et du marketing, aux rédacteurs, traducteurs, réviseurs et correcteurs d'épreuves pigistes ou employés et à quiconque au Ministère prépare une publication. Il vise à produire des publications au contenu exact, rédigées dans un style clair respectant des conventions uniformes à l'échelle du Ministère. En accédant au site d'Industrie Canada, vous pourrez notamment avoir accès au site canadien des entreprises et des consommateurs (www.strategis.gc.ca) lequel offre divers renseignements liés à l'élaboration de sites Internet.

Site Internet : www.ic.gc.ca

[1] Cet onglet présente une liste d'initiatives canadiennes et internationales en matière de communications réussies. Pour plus d'informations au sujet d'autres initiatives, veuillez consulter le site Internet de la Base de données en alphabétisation des adultes, à l'adresse www.bdaa.ca.

8 Initiatives canadiennes et internationales

Justice Canada

Le ministère de la Justice travaille en vue d'offrir aux Canadiens un système de justice juste, accessible et efficace.

- **Site Internet :** www.canada.justice.gc.ca

Le Centre canadien des armes à feu a élaboré un guide en langage clair et simple intitulé *La législation canadienne sur les armes à feu simplifiée : Guide de base concernant la Loi sur les armes à feu, ses règlements d'application et les documents d'appui.*

- **Site Internet :** www.cfc-ccaf.gc.ca

Ressources naturelles Canada

Ressources naturelles Canada a établi une Stratégie de gestion de l'édition pour l'Internet qui vise à répondre aux besoins d'utilisateurs.

- **Site Internet :** www.nrcan.gc.ca

Santé Canada

La Division du vieillissement et des aînés de Santé Canada a préparé un document intitulé *L'information sur la santé écrite dans un style clair et simple : caractéristiques.* Le document comprend trois dépliants écrits dans un style style clair et simple destinés aux aînés ayant un faible niveau d'alphabétisme. Le site Internet offre aussi des renseignements importants sur la façon de communiquer avec les aînés selon le moyen de communication.

- **Site Internet :** www.hc-sc.gc.ca

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada

Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada offre de l'information ainsi que des ressources sur la façon d'organiser, de rédiger et de gérer le contenu d'un site Internet. Les normes d'uniformité de présentation et d'exploitation d'un site Internet constituent une ressource importante pour que les personnes puissent créer, améliorer ou réorganiser les sites Internet dans le contexte du gouvernement du Canada.

- **Site Internet :** www.cio-dpi.gc.ca

Secrétariat national à l'alphabétisation

La mission du Secrétariat national à l'alphabétisation (SNA) consiste à s'assurer que les Canadiens ont la chance d'acquérir et d'améliorer les compétences en lecture toujours plus importantes pour fonctionner au travail, à la maison et au sein de la collectivité. Il a également pour but d'appuyer la création et la diffusion de renseignements sur les questions d'alphabétisme afin d'accroître la sensibilisation et la compréhension.

- **Site Internet :** www.bdaa.ca/nlsf.htm

Transports Canada

Transports Canada est responsable de l'administration d'un certain nombre de lois et de règlements clés qui régissent le système de transport canadien. Le Ministère a publié divers documents en langage clair et simple.

- **Site Internet :** www.tc.gc.ca

Autres initiatives canadiennes

Association des banquiers canadiens

L'Association des banquiers canadiens s'est engagée à améliorer la lisibilité des documents concernant les hypothèques. L'Association a mis au point des documents sur les hypothèques en langage simple.

Site Internet : www.cba.ca
Ce site est disponible en français et en anglais.

Association du Barreau canadien

L'Association du Barreau canadien est essentiellement l'allié et le défendeur des membres de la profession juridique. Plusieurs succursales provinciales de l'Association ont formé des groupes de travail sur le langage simple.

Site Internet : www.cba.org
Ce site est disponible en français et en anglais.

Le *Lawyers for Literacy Project* est une initiative de la section de la Colombie-Britannique de l'Association du Barreau canadien. Il vise à aider les avocats à mieux communiquer avec leurs clients, en particulier lorsque le niveau d'alphabétisme de ces derniers ne leur permet pas de comprendre des documents écrits. Le projet aide aussi les avocats à modifier quelque peu leurs procédures afin de mieux servir les clients ayant un faible niveau d'alphabétisme.

Site Internet : www.plainlanguagenetwork.org/LawyersForLiteracy/index.html
Ce site est disponible en anglais.

British Columbia Securities Commission

La British Columbia Securities Commission (BCSC) a publié le *BCSC Plain Language Style Guide*. Le guide offre de nombreux exemples de rédaction claire en général et s'agit d'une bonne référence pour simplifier les documents juridiques. Vous pouvez également lire son communiqué de presse intitulé *« Breathing New Life into Plain Language »*.

Site Internet : www.bcsc.bc.ca/about/plain_language.asp
Ce site est disponible en anglais.

Centre d'expertise des grands orgdnismes

Le Centre d'expertise des grands organismes a créé le réseau d'échange sur la simplification des communications écrites. Ce réseau a pour but de partager et de mettre en commun l'expertise des organismes en matière de simplification des communications écrites et d'en faire bénéficier les ministères et organismes gouvernementaux du Québec.

Site Internet : www.grandsorganismes.gouv.qc.ca/simplification.html
Ce site est disponible en français.

Clear Language and Design

Clear Language and Design (CLAD) est un programme d'éducation publique du Toronto East End Literacy Project, un organisme sans but lucratif qui aide les adultes à apprendre à lire et à écrire et sensibilise le public sur les questions d'alphabétisme. CLAD offre, moyennant une rémunération, des services de rédaction et de consultation, de révision et de réécriture, d'évaluation de l'efficacité de la rédaction, de consultation et de formation.

Site Internet : www.EastEndLiteracy.on.ca/ClearLanguageAndDesign
Ce site est disponible en anglais.

Communications Nova Scotia

Communications Nova Scotia (CNS) est l'organisme responsable de l'ensemble des communications du gouvernement de la Nouvelle-Écosse. Il aide les ministères et les organismes du gouvernement à transmettre leurs messages. CNS s'est engagé à perfectionner le langage clair et à l'utiliser dans les communications. Son site Internet permet d'en apprendre davantage sur la façon de communiquer clairement avec un auditoire.

Site Internet : www.gov.ns.ca/cmns/plainlanguage/default.htm
Ce site est disponible en anglais.

Community Legal Education of Ontario

Community Legal Education of Ontario (CLEO) est une clinique juridique communautaire qui offre des publications rédigées dans un langage simple pour les personnes à faible revenu. Les thèmes abordés comprennent l'aide sociale, les lois régissant les propriétaires et les locataires, la loi régissant les réfugiés et l'immigration, l'indemnisation des travailleurs accidentés, la condition féminine, le droit de la famille, l'assurance-emploi et les droits de la personne. La plupart des documents sont publiés sous forme de brochures, de dépliants, de fiches de renseignements et de manuels.

Site Internet : www.cleo.on.ca
Ce site est disponible en français et en anglais.

Congrès du travail du Canada

Le sous-main « *Making it Clear: A Clear Language and Design Screen* » est un outil rapide publié par le Projet d'alphabétisme en milieu de travail du Congrès du travail du Canada. Ce sous-main est utile pour vérifier si l'on écrit en langage clair. On peut également se procurer un guide d'accompagnement appelé *Pour mettre les choses au clair : clarté de langage et de conception dans les communications syndicales*, un relieur à feuilles mobiles pratique qui donne des suggestions, des exemples et des instructions sur la façon d'écrire en langage clair.

Site Internet : www.clc-ctc.ca
Ce site est disponible en français et en anglais.

Consumers' Association of Canada

Le mandat du Consumers' Association of Canada (CAC) est d'informer les Canadiens des réalités du marché, d'être le porte-parole des consommateurs auprès des gouvernements et de l'industrie et de collaborer avec ces derniers à solutionner les problèmes du marché. Le CAC concentre ses efforts dans le secteur de l'alimentation, de la santé, du commerce, des normes, des services financiers et des communications et il s'efforce de solutionner les problèmes du marché à mesure qu'ils se produisent. Le CAC favorise l'usage d'un langage clair auprès des consommateurs canadiens.

Site Internet : www.consumer.ca/library/educationalpublications.cfm
Ce site est disponible en anglais.

Saskatchewan Literacy Network

Saskatchewan Literacy Network est une organisation sans but lucratif qui favorise et appuie l'alphabétisme par l'entremise d'activités de sensibilisation du public, de promotion, de formation et d'échange de renseignements. Elle préconise l'utilisation du langage simple par la formation.

Site Internet : www.nald.ca/sklitnet.htm
Ce site est disponible en anglais.

Service d'aide au consommateur

Le Service d'aide au consommateur (SAC) est un organisme privé et sans but lucratif. Le SAC est voué à la promotion et à la défense des consommateurs-citoyens dans le domaine de la consommation de biens et de services.

Site Internet : www.service-aide-consommateur.qc.ca
Ce site est disponible en français et en anglais.

Initiatives internationales

Australie

Commonwealth Department of Education, Science and Training

Le Commonwealth Department of Education, Science and Training offre le lien « *LiteracyNet* » dans son site Internet. Ce lien permet d'avoir accès à des renseignements utiles sur les activités en matière d'alphabétisation au sein du secteur de l'éducation et de la formation.

Site Internet : www.dest.gov.au/ty/litnet
Ce site est disponible en anglais.

Plain English Plus

Plain English Plus est un groupement de personnes désireuses de faire connaître au monde les avantages de faire usage de la langue anglaise en termes simples. Le groupement se spécialise dans le domaine du droit, des communications, du langage, de la recherche et de la gestion.

Site Internet : www.plainlanguagenetwork.org
Ce site est disponible en anglais.

Belgique

Service public fédéral Personnel et Organisation

Le Service public fédéral Personnel et Organisation offre des services aux autres Services publics fédéraux en langage clair et simple. La Brochure en ligne, *Écrire pour être lu*, sur la rédaction administrative en langage clair et simple, apporte toute une série de solutions très simples et concrètes pour aider à rédiger des textes plus faciles à comprendre et mieux adaptés à leurs destinataires.

Site Internet : www.mazfp.fgov.be/pointernet/fr/default_intro.htm
Ce site est disponible en français.

États-Unis

Plain English Network

Le Plain English Network (PEN) est formé de bénévoles au sein du gouvernement des États-Unis qui s'efforcent d'améliorer les communications du gouvernement avec le public. Les membres du réseau sont d'avis que le fait de mieux communiquer accroît la confiance dans le gouvernement, réduit les coûts du gouvernement et allège les obligations des citoyens.

Site Internet : www.plainlanguage.gov/pen.htm
Ce site est disponible en anglais.

Plain Language

Ce répertoire annoté donne les adresses des sites Internet, des organismes et des groupes qui peuvent contribuer à la simplification du langage ou fournir des techniques d'écriture en anglais simple.

Site Internet : http://garbl.home.attbi.com/writing/plaineng.htm
Ce site est disponible en anglais.

Plain Language Association International

Plain Language Association International (PLAIN) regroupe des professionnels qui conçoivent et créent des projets de communication afin de mieux servir les besoins du public, des clients et du personnel. C'est une association bénévole de promoteurs et de professionnels du langage clair et simple.

Site Internet : www.plainlanguagenetwork.org
Ce site est disponible en anglais.

France

Ministère de la Fonction publique et de la Réforme de l'État

Le site Internet du Comité d'orientation pour la simplification du langage administratif (COSLA), créé par le ministère français de la Fonction publique et de la Réforme de l'État, offre une boîte d'outils pour la rédaction de courriers administratifs en langage clair et simple.

Site Internet : www.fonction-publique.gouv.fr/cosla/
Ce site est disponible en français.

Grande-Bretagne

Clarity

Clarity est un groupement international composé d'avocats et de profanes intéressés. Il vise à promouvoir l'usage d'un langage adéquat et clair au sein du milieu juridique.

Site Internet : www.adler.demon.co.uk/clarity.htm
Ce site est disponible en anglais.

Plain English Campaign

Plain English Campaign est un groupement de pression indépendant qui s'active pour que l'information publique soit donnée en anglais simple. Son site propose plusieurs outils et des guides gratuits pour la rédaction de divers documents.

Site Internet : www.plainenglish.co.uk/index.html
Ce site est disponible en anglais.

Suède

Le Groupe Klarsprak

Depuis 30 ans, le gouvernement de la Suède s'efforce d'améliorer la communication entre l'administration et les citoyens. Le gouvernement suédois a mis sur pied le Groupe Klarsprak pour simplifier et clarifier la langue administrative dans les documents officiels et pour encourager les organismes gouvernementaux partout au pays à entreprendre des projets sur la simplification du langage.

Site Internet : http://www.justitie.regeringen.se/klarsprak/francais/francais.htm
Ce site est disponible en français et en anglais.

Communication

Canada

Pour des communications *réussies*

ÉTUDES *de cas*

L'alphabétisme et vous

Mai 2003

Communication Canada

Canada

Introduction

Les études suivantes montrent l'application réussie des principes de langage clair et simple. Ce faisant, elles appuient les façons de faire énoncées dans l'onglet 2, ***Pour une communication écrite réussie.*** Il est à noter que les exemples des études sont publiés dans la langue originale. Enfin, un outil de référence pour simplifier le vocabulaire figure à la fin du document.

La première étude, **Numéro spécial du journal *The East Coast Reader* sur le discours du Trône 2001**, porte sur la présentation en langage clair et simple de renseignements concernant les politiques gouvernementales. ***The East Coast Reader,*** un journal de la Nouvelle-Écosse, s'adresse aux personnes à faible niveau d'alphabétisme. Cette étude donne ainsi un bref aperçu du processus pour communiquer dans un langage clair et simple et fournit bon nombre d'exemples des façons de faire.

La seconde étude, **Guide *Services pour les aînés***, se penche sur la publication ***Services pour les aînés***, produite par Communication Canada à l'intention des personnes âgées. En plus de donner un résumé de l'approche employée et de la façon dont les renseignements ont été présentés, cette étude fournit, elle aussi, de nombreuses règles à observer pour améliorer les communications écrites.

La troisième étude, **Guide *Services destinés aux Premières nations*** porte sur une publication produite par Communication Canada en collaboration avec Affaires indiennes et du Nord Canada. L'étude présente d'abord un résumé des étapes de la production du guide, suivi d'exemples extraits du document. Ces exemples illustrent quelques stratégies fondamentales pour communiquer avec les membres des Premières nations.

La quatrième étude, **La Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada** relate les efforts de l'Agence pour communiquer clairement et simplement. L'étude décrit plus particulièrement la mise en œuvre de la Section de révision et de lisibilité. Elle présente le service, notamment le processus suivi pour la révision et la lisibilité des textes. Elle fait également part de la contribution des experts du service à l'élaboration d'initiatives de communication. L'étude donne par ailleurs deux exemples concrets de projets entrepris et menés à bien.

Enfin, **Simplifier le vocabulaire** offre des suggestions pour employer un niveau de langue courant. Pour que le message soit compris, il importe d'utiliser un langage courant, à la portée de tous.

Table des matières

1 **Numéro spécial du journal *The East Coast Reader* sur le discours du Trône 2001** 1

L'approche
La traduction et l'adaptation en français
Des exemples concrets

2 **Guide *Services pour les aînés*** 5

L'approche
La présentation des informations
Des exemples concrets

3 **Guide *Services destinés aux Premières nations*** 9

L'approche
Des exemples concrets

4 **La Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada** 12

La Section de révision et de lisibilité
Une révision adaptée aux besoins
Des exemples concrets

Simplifier le vocabulaire 15

Numéro spécial du journal *The East Coast Reader* sur le discours du Trône 2001

Cette étude de cas traite d'un numéro spécial du journal ***The East Coast Reader*** portant sur le discours du Trône. ***The East Coast Reader*** est un journal à but non lucratif rédigé en langage clair et simple. Il s'adresse aux gens à faible niveau d'alphabétisme de la Nouvelle-Écosse.

L'approche

Le numéro spécial visait à expliquer aux gens comment la politique d'ensemble du gouvernement peut s'appliquer dans leur vie de tous les jours. ***The East Coast Reader*** a donc publié une série d'articles mettant en valeur non seulement les programmes et les services fédéraux disponibles, mais aussi les personnes responsables de leur prestation.

Des ministères et organismes fédéraux, notamment Environnement Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments et la Gendarmerie royale du Canada, ont participé à ce numéro spécial. ***The East Coast Reader*** a soumis aux ministères visés les textes originaux portant sur les programmes et services en appui au discours du Trône. Le journal a ensuite reproduit ce matériel en langage clair et simple suivant les principes directeurs d'une communication claire et simple. Une fois les versions finales approuvées, il a conçu la mise en page en consultation avec le ministère ou organisme responsable.

La traduction et l'adaptation en français

Le processus qui a mené à la rédaction de la version française est unique en soi du fait que cette version est rendue dans un français dépouillé et qu'elle n'est pas une simple traduction de l'anglais.

The East Coast Reader a remis le texte anglais approuvé à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour être traduit en français. Par la suite, la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (FCAF) a révisé le texte traduit, et ce, pour s'assurer que la version française en langage clair et simple était de même qualité que la version anglaise.

Numéro spécial du journal *The East Coast Reader* sur le discours du Trône 2001

Des exemples concrets

- **Utiliser des mots du langage courant, près de l'oral.**

Avant :
***Accroître** le commerce avec nos partenaires étrangers.*

› Après :
Augmenter le commerce avec nos partenaires étrangers.

Avant :
*Des membres de la Royale gendarmerie à cheval du Nord-Ouest voulaient **exhiber leurs capacités** de cavalier pour se **divertir** entre eux et pour **divertir** également les gens de leur communauté.*

› Après :
Des membres de la Royale gendarmerie à cheval du Nord-Ouest voulaient **montrer leurs talents** de cavalier pour **s'amuser** entre eux et pour **amuser** également les gens de leur communauté.

- **Expliquer et définir les concepts et mots moins connus.**

Avant :
*Elles s'occupent des questions de **salubrité** des aliments en Nouvelle-Écosse.*

› Après :
Elles veillent à **l'hygiène** des aliments en Nouvelle-Écosse, **c'est-à-dire à la salubrité des aliments.**

Avant :
*Le gruau a été rappelé parce qu'il était **contaminé.***

› Après :
Le gruau a été renvoyé au fabricant parce qu'il **n'était pas bon à manger, c'est-à-dire qu'il était contaminé.**

- **Remplacer les adverbes se terminant en MENT, ils donnent de la difficulté aux faibles lecteurs.**

Avant :
*On a **récemment** aperçu en Nouvelle-Écosse un étrange voilier.*

› Après :
Il y a peu de temps, on a aperçu en Nouvelle-Écosse un étrange voilier.

- **Employer des temps de verbe plus courants, moins littéraires.**

Avant :
*Ces mouvements de style militaire **firent** bientôt partie du Carrousel.*

› Après :
Ces mouvements **ont** vite **fait** partie du Carrousel.

- **Recourir à l'ordre le plus compréhensible d'une phrase, soit sujet, verbe et complément.**

Avant :
Des intoxications alimentaires aux simples contaminations, le laboratoire de l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'en occupe.

› Après :
Le laboratoire de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) s'occupe autant de simples contaminations que des maladies causées par les aliments, soit des intoxications alimentaires.

- **Rédiger à la voix affirmative.**

Avant :
*Les agents de la GRC **ne peuvent rester** dans le Carrousel **que** trois ans.*

› Après :
Les agents de la GRC **peuvent rester** dans le Carrousel **seulement** trois ans.

Numéro spécial du journal *The East Coast Reader* sur le discours du Trône 2001

Éliminer les propositions relatives superflues.

Avant :

*C'est une jeune femme de 20 ans, Joan O'Malley, **qui** a cousu le premier drapeau du Canada en 1964.*

Après :

Une jeune femme de 20 ans, Joan O'Malley, **a cousu** le premier drapeau du Canada en 1964.

Couper ou abréger les phrases trop longues.

Avant :

*Organisé par le ministère du Patrimoine canadien, le Défi de l'affiche de la Fête du Canada 2001 s'adressait aux jeunes de 18 ans et moins. **(deux idées, 27 mots)***

Après :

Le ministère du Patrimoine canadien a organisé le Défi de l'affiche de la Fête du Canada 2001. **(une idée, 18 mots)** Le Défi s'adressait aux jeunes de 18 ans et moins. **(une idée, 11 mots)**

Limiter les informations à l'essentiel.

Avant :

Le gouvernement du Canada aide la Nouvelle-Écosse à régler les problèmes de santé causés par le changement de climat en finançant des activités qui servent à informer le public sur le changement de climat. Il finance aussi des activités qui aident à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Jusqu'ici, le Fonds d'action pour le changement climatique a financé 11 activités en Nouvelle-Écosse, pour une somme de près de un million de dollars.

Après :

Le gouvernement du Canada aide la Nouvelle-Écosse à régler les problèmes de santé causés par le changement de climat. Le gouvernement verse de l'argent à des activit[illegible], qui servent à informer le public sur le changement de climat.

Éviter les mots inutiles.

Avant :

*Il choisit **comme modèle de feuille celle de** l'érable à sucre.*

Après :

Il a **choisi la feuille** d'érable à sucre.

Avant :

*Ils **devaient faire appel à leur imagination pour créer** une affiche montrant qu'ils étaient fiers du Canada.*

Après :

Ils **devaient créer** une affiche sur la fierté qu'ils ont de leur pays.

Privilégier les énumérations verticales.

Avant :

*Les forces de maintien de la paix du Canada effectuent une grande variété de tâches. **Par exemple, elles s'assurent que les droits de la personne sont respectés et supervisent les cessez-le-feu. Au Cambodge (1991-1993), nos forces de maintien de la paix ont aidé à désarmer les factions en guerre.***

Après :

Les forces de maintien de la paix ont une grande variété de tâches à accomplir. Voici quelques-unes de ces tâches :

- **Les Forces s'assurent que les droits de la personne sont respectés et supervisent les cessez-le-feu.**
- **Au Cambodge (1991-1993), nos forces de maintien de la paix ont aidé à désarmer les groupes en guerre.**

Rédiger à la voix active.

Avant :

*Le premier Carrousel officiel **fut présenté** à Régina en 1887.*

Après :

On a présenté le premier Carrousel officiel à Régina en 1887.

1 Numéro spécial du journal *The East Coast Reader* sur le discours du Trône 2001

Structurer les idées de façon logique, en débutant par ce qui intéresse le plus le lecteur.

Avant :

Les Algues Acadiennes Ltée a gagné de nombreux prix, dont le Prix d'excellence à l'exportation canadienne (1996). La compagnie a aussi gagné un prix environnemental accordé à l'industrie par la Nouvelle-Écosse en 1995.

Les Algues Acadiennes Ltée emploie 100 travailleurs à temps plein et de nombreux travailleurs saisonniers. La compagnie a été fondée en 1981.

Après :

La compagnie Les Algues Acadiennes Ltée a été créée en 1981 et emploie 100 travailleurs à temps plein et de nombreux travailleurs saisonniers. Les Algues Acadiennes Ltée a gagné de nombreux prix dont :

- le Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 1996;
- un prix en environnement dans la catégorie industrie de la Nouvelle-Écosse en 1995.

Avant :

Un dessin a été choisi parmi ceux de tous les finalistes des provinces et des territoires pour illustrer l'affiche officielle de la Fête du Canada. C'était celui de Tiffany Fallwell, 17 ans, de Lethbridge, en Alberta. Les dessins de tous les finalistes ont servi à illustrer une affiche-calendrier.

Après :

Le dessin gagnant appartient à Tiffany Fallwell. Tiffany est âgée de 17 ans et habite à Lethbridge, en Alberta. Son dessin a servi à illustrer l'affiche officielle de la Fête du Canada. Par ailleurs, les dessins de tous les finalistes des provinces et des territoires ont servi à illustrer une affiche-calendrier.

Lier les idées par un mot ou une proposition pour maintenir la cohérence.

Avant :

Pendant les cinq années de son mandat comme Premier ministre (1963-1968), Lester B. Pearson a instauré le Régime de pensions du Canada et le Régime universel de soins de santé. Il a fait adopter notre nouveau drapeau en 1965.

Après :

Pendant les cinq années de son mandat comme Premier ministre (1963-1968), Lester B. Pearson a mis sur pied le Régime de pensions du Canada et le Régime universel de soins de santé. **De plus, il a fait** adopter notre nouveau drapeau en 1965.

Choisir des techniques visuelles ou imprimées pour accentuer certains renseignements et les utiliser uniformément.

- Tout le texte est présenté dans une police facile à lire (Goudy, 12 points pour le corps du texte et Goudy, 30 points en caractères gras pour les titres).
- Le texte est justifié à gauche pour éviter des espaces irréguliers dans le texte.
- Il n'y a pas de coupures de mots à la fin des lignes.
- Le document comporte des marges généreuses et beaucoup d'espace pour inscrire des notes.
- Une illustration ou une photo accompagne chaque article.
- Les renseignements supplémentaires (définitions détaillées, contacts, etc.) figurent dans des boîtes ombragées.
- Les couleurs, l'ombrage et les bordures sont utilisés pour briser le texte et séparer les articles qui apparaissent sur la même page.

Guide *Services pour les aînés*

La présente étude traite du guide ***Services pour les aînés.*** En 2002, Communication Canada a produit ce guide à l'intention des personnes âgées. Cette publication a pour but d'aider les aînés à se préparer à la retraite, à se garder en bonne santé et à avoir une vie active. Elle vise par ailleurs à mieux renseigner ces personnes sur les services gouvernementaux disponibles. Selon Statistique Canada[1], 80 % des personnes âgées de plus de 65 ans ont un faible niveau d'alphabétisme. Les communications qui leur sont adressées doivent donc être accessibles, claires et crédibles.

L'approche

En se basant sur divers documents que lui ont soumis plusieurs ministères, Communication Canada a rédigé une première ébauche du guide. Les ministères ont revu l'ébauche pour l'approuver ou la corriger, au besoin. Par la suite, la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français a révisé le document selon les principes du langage clair et simple. Afin d'assurer la concordance des versions française et anglaise, un consultant a apporté des changements au texte anglais. En dernier lieu, le guide fut soumis à divers groupes de discussion. Ces groupes, composés de personnes âgées, ont ainsi pu donner leurs commentaires sur le guide.

La présentation des informations

D'abord, le guide ***Services pour les aînés*** innove en regroupant plus de cent programmes et services sous une même couverture. Comme la présentation des informations constitue un élément important pour assurer la clarté et la simplicité d'un document, le guide facilite aussi la lecture; en effet, il présente les renseignements de manière à en favoriser le repérage et à rendre le document agréable à consulter. Tout d'abord, le guide comprend une table des matières et un guide d'utilisation.

Ensuite, tout au long du texte, les sujets et les programmes sont en caractères gras alors que l'italique désigne les titres de brochures et de dépliants. De plus, tout le texte est aligné à gauche et ne comporte aucune coupure de mots. Les caractères ont une taille de 14 points et les renseignements supplémentaires figurent dans des boîtes ombragées.

Des exemples concrets

- **Utiliser des mots du langage courant, près de l'oral.**

Avant :
Vous avez des ***artefacts*** *que vous aimeriez léguer à la postérité?*

Après :
Vous avez des **objets militaires** que vous aimeriez léguer à la postérité?

Avant :
La pension d'invalidité est ***exempte d'impôt.***

Après :
La pension d'invalidité est **non imposable.**

Avant :
Bien vieillir ***est synonyme de*** *rester en santé.*

Après :
Bien vieillir **veut dire** rester en santé.

[1] Statistique Canada, Développement des ressources humaines Canada et Secrétariat national à l'alphabétisation, *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada*, septembre 1996.

- **Éviter les mots abstraits ou utilisés dans leur sens abstrait et les métaphores.**

Avant :
L'Office national du film du Canada produit et distribue des films et autres programmes télévisés mettant en valeur ***la perspective*** *canadienne.* ***L'éventail*** *des sujets traités couvre l'histoire…*

Après :
L'Office national du film du Canada produit et distribue des films et autres programmes télévisés mettant en valeur **le point de vue** canadien. **Les sujets** traités couvrent l'histoire…

Avant :
Lorsque vous voyagez, la préparation ***est votre passeport pour un voyage sans soucis.***

Après :
Lorsque vous voyagez, la préparation **évite bien des soucis.**

- **Expliquer en plusieurs mots ce qu'on pourrait dire en un seul pour faciliter la compréhension.**

Avant :
Les ***clients*** *peuvent aussi recevoir des avantages médicaux en vertu du Programme pour l'autonomie des anciens combattants…*

Après :
Les **personnes inscrites au Programme pour l'autonomie des anciens combattants** peuvent aussi recevoir des avantages médicaux…

- **Enlever des mots et sacrifier certaines nuances pour conserver la clarté du texte.**

Avant :
Il est également chargé ***de l'examen des transactions de fusionnement…***

Après :
Il est également chargé **d'examiner les fusions…**

Avant :
Le service est ***offert sur une base volontaire…***

Après :
Le service est **gratuit…**

- **Remplacer les adverbes en MENT, ils donnent de la difficulté aux faibles lecteurs.**

Avant :
Les aînés ne font ***aucunement*** *exception à cette règle.*

Après :
Les aînés ne font **pas** exception à cette règle.

Avant :
Si vous recevez un revenu pour lequel ***insuffisamment*** *d'impôt est retenu…*

Après :
Si vous recevez un revenu pour lequel **trop peu** d'impôt est retenu…

- **Éliminer les propositions relatives superflues.**

Avant :
Le cédérom Vieillir… passionnément! est une collection de 54 publications ***qui présentent de l'information sur le vieillissement.***

Après :
Le cédérom Vieillir… passionnément! est une collection de 54 publications **sur la façon de vieillir en santé.**

- **Éviter les sujets sous-entendus ou inversés.**

Avant :
Avez-vous *besoin d'entrer en contact avec un membre des Forces canadiennes qui est à l'étranger* ***mais ne savez pas*** *comment vous y prendre?*

Après :
Vous avez besoin d'entrer en contact avec un membre des Forces canadiennes qui est à l'étranger **mais vous ne savez pas** comment vous y prendre?

Guide
Services pour les aînés

- **Rapprocher le verbe du sujet.**

Avant :

*Il se pourrait que **certaines prestations,** comme le crédit pour la taxe sur les produits et services/taxe de vente harmonisée (TPS/TVH), **augmentent.***

▸ Après :

Il se pourrait que **certaines prestations augmentent,** comme le crédit pour la taxe sur les produits et services/taxe de vente harmonisée (TPS/TVH).

- **Couper ou abréger les phrases trop longues.**

Avant :

*Les Collections numérisées du Canada offrent une vaste collection d'œuvres canadiennes en ligne : une véritable bibliothèque virtuelle, ouverte sept jours sur sept, 24 heures sur 24. **(deux idées, 27 mots)***

▸ Après :

Les Collections numérisées du Canada offrent des œuvres canadiennes en ligne. **(une idée, 11 mots)** C'est une véritable bibliothèque virtuelle, ouverte sept jours sur sept, 24 heures sur 24. **(une idée, 15 mots)**

Avant :

*Dans le cadre de sa Stratégie nationale sur la sécurité communautaire et la prévention du crime, le gouvernement du Canada collabore avec les collectivités partout au Canada pour les aider à mettre sur pied des projets communautaires en réponse à différents aspects du crime et de la victimisation. **(deux idées, 48 mots)***

▸ Après :

Le gouvernement du Canada a établi une Stratégie nationale sur la sécurité communautaire et la prévention du crime. **(une idée, 18 mots)** Il collabore donc avec les collectivités partout au Canada pour les aider à mettre sur pied des projets communautaires en réponse à différents aspects du crime et de la victimisation. **(une idée, 30 mots)**

- **Limiter les informations à l'essentiel.**

Avant :

*Le but du présent guide est d'aider les aînés, **comme vous, à prendre les meilleures décisions possibles** pour se préparer à la retraite, se maintenir en bonne santé, vivre en sécurité et avoir une vie active **le plus longtemps possible.** (41 mots)*

▸ Après :

Le but de ce guide est d'aider les aînés à se préparer à la retraite, se garder en bonne santé, vivre en sécurité et avoir une vie active. (29 mots)

- **Placer au début de la phrase l'information la plus importante, c'est-à-dire celle qui concerne le destinataire.**

Avant :

*Environnement Canada a développé des programmes comme le Plan d'action pour l'assainissement de l'air **afin d'assurer un air pur aux Canadiens et de protéger la santé de tous les Canadiens.***

▸ Après :

Pour assurer un air pur aux Canadiens et aux Canadiennes et protéger leur santé, Environnement Canada a développé le Plan d'action pour l'assainissement de l'air.

- **Placer l'information d'ordre plus général au début de la phrase et l'énumération d'ordre plus spécifique à la suite.**

Avant :

La pension d'invalidité est une prestation exempte d'impôt destinée aux anciens combattants de guerre et aux membres anciens et actuels des Forces armées canadiennes, de la Gendarmerie royale du Canada et de la Marine marchande ***handicapés à la suite de leur service.***

▸ Après :

La pension d'invalidité est une prestation non imposable destinée aux personnes **handicapées à la suite de leur service :** anciens combattants de guerre et membres anciens et actuels des Forces armées canadiennes, de la Gendarmerie royale du Canada et de la Marine marchande.

Avant :

Les membres actuels et anciens des Forces canadiennes et de la Réserve, libérés avec un certificat de bonne conduite, ainsi que tout ancien combattant canadien des deux guerres mondiales et de la guerre de Corée, y compris les marins marchands, peuvent être inhumés au Cimetière militaire national des Forces canadiennes, situé à Ottawa. ***(deux idées, énumération en début de phrase)***

▸ Après :

Le Cimetière militaire national des Forces canadiennes est situé à Ottawa. **(une idée)**
Les personnes suivantes peuvent y être inhumées : les membres des Forces canadiennes (régulières ou de la réserve) libérés avec un certificat de bonne conduite et tout ancien combattant canadien des deux guerres mondiales et de la guerre de Corée, incluant les marins de la Marine marchande. **(une idée, énumération en fin de phrase)**

- **Lier les idées par un mot ou une proposition pour maintenir la cohérence.**

Avant :

La sécurité en vol, ça commence au sol *vous donne entre autres des renseignements sur la façon d'éviter les délais inutiles aux contrôles de sécurité des aéroports.* Rouler sur l'air *vous aidera à assurer l'entretien de vos pneus.*

▸ Après :

La sécurité en vol, ça commence au sol vous donne entre autres des renseignements sur la façon d'éviter les délais inutiles aux contrôles de sécurité des aéroports. **Si vous voyagez en auto,** *Rouler sur l'air* vous aidera à assurer l'entretien de vos pneus.

Guide *Services destinés aux Premières nations*

Cette étude se penche sur le guide ***Services destinés aux Premières nations.*** Des recherches sur l'opinion publique menées dans des réserves avaient fait ressortir le besoin de mieux informer les membres des Premières nations au sujet des services du gouvernement du Canada. Ainsi, en collaboration avec Affaires indiennes et du Nord Canada, Communication Canada a produit un guide destiné aux Autochtones vivant dans des réserves. Publié en mars 2003, ce guide vise à fournir aux Premières nations des renseignements sur les services et programmes qu'offre le gouvernement du Canada.

L'approche

Tout d'abord, divers ministères ont soumis une description de leurs programmes et services. En se basant sur cette information, Communication Canada et Affaires indiennes et du Nord Canada ont produit une ébauche du guide dans les deux langues officielles. Ensuite, pour s'assurer que les membres des Premières nations vivant dans des réserves trouvent le guide utile et informatif, la production a suivi plusieurs étapes. Des spécialistes en langage clair et simple ont révisé le texte dans le but d'en réduire la longueur, de le clarifier et de le simplifier. De plus, des experts en communications avec les Autochtones ont revu l'ébauche du guide et ont émis des recommandations. Par ailleurs, des groupes de discussion ont commenté l'ébauche. Enfin, suivant le processus de révision, Communication Canada et Affaires indiennes et du Nord Canada ont travaillé étroitement avec les ministères concernés afin de garantir la justesse des descriptions de programmes.

Des exemples concrets

- **Utiliser des mots du langage courant, près de l'oral.**

  Avant :
  Porter à la connaissance
  ▸ Après :
  Faire connaître
  Avant :
  Incidences
  ▸ Après :
  Conséquences ou effets

- **Éviter les métaphores.**

  Avant :
  Servir sur un théâtre de guerre
  ▸ Après :
  Participer à une guerre

- **Préférer le verbe à sa forme nominale.**

  Avant :
  Pour la construction ou la rénovation
  ▸ Après :
  Pour construire ou rénover
  Avant :
  L'obtention d'un poste
  ▸ Après :
  Obtenir un poste

Attention à l'utilisation des synonymes.

Avant :

***Programme** de formation en gestion foncière : Cette **initiative** vous montre comment administrer des terres au sein des Services fonciers et fiduciaires. […] Ce **programme** est géré par Affaires indiennes et du Nord Canada.*

▸ Après :

Programme de gestion des terres : Ce **programme** vous montre comment administrer des terres selon les règles des Services fonciers et fiduciaires. […] Affaires indiennes et du Nord Canada (AINC) gère le **programme.**

Éviter l'emploi du participe présent.

Avant :

*Santé Canada fournit de l'information **visant** à réduire les risques de blessures et de mortalité reliés à des produits de consommation.*

▸ Après :

Santé Canada donne de l'information **afin de** réduire les risques de blessures et de mortalité reliés à des produits de consommation.

Couper ou abréger les phrases trop longues.

Avant :

*COMPÉTENCE.CA, un réseau de sites Web consacrés à la carrière et au recrutement, aide les Autochtones à la recherche d'un emploi, ainsi que les employeurs qui désirent embaucher du personnel autochtone. **(deux idées, 32 mots)***

▸ Après :

COMPÉTENCE.CA est un réseau de sites Web spécialisé dans le domaine de la carrière et du recrutement. **(une idée, 17 mots)** Le réseau peut aider les Autochtones à chercher un emploi et les employeurs à trouver du personnel autochtone. **(une idée, 18 mots)**

Remplacer les adverbes se terminant en MENT, ils donnent de la difficulté aux faibles lecteurs.

Avant :

Notamment

▸ Après :

En particulier

Avant :

Également

▸ Après :

Aussi

Recourir à l'ordre le plus compréhensible d'une phrase, soit sujet, verbe et complément.

Avant :

***La décision rendue** en 1999 par la Cour suprême du Canada dans l'affaire Marshall **a eu** d'importantes répercussions sur l'industrie canadienne de la pêche.*

▸ Après :

En 1999 dans l'affaire Marshall, la **Cour suprême du Canada a rendu** une décision qui a eu des retombées importantes sur l'industrie canadienne de la pêche.

Éviter les inversions.

Avant :

***Sont admissibles les femmes enceintes** et celles qui ont un enfant de moins d'un an.*

▸ Après :

Les femmes enceintes sont admissibles ainsi que celles qui ont un enfant de moins d'un an.

Guide *Services destinés aux Premières nations*

■ **Employer un ton direct.**

Avant :

Sont admissibles à ce programme ***les personnes*** *étudiant à plein temps dans une institution secondaire ou inscrites dans un cégep, un collège, une école technique ou une université.*

▸ Après :

Pour être admissible au programme, **vous** devez :

- être étudiant à plein temps dans une institution secondaire;
- ou, inscrit dans un cégep, un collège, une école technique ou une université.

■ **Placer l'information d'ordre plus général au début de la phrase ou du paragraphe.**

Avant :

Acquérir une expérience de travail peut vous aider à faire la transition de l'école au marché du travail. Ces stages sont offerts aux jeunes des Premières nations dans les réserves ou aux jeunes Inuits dans les collectivités inuites reconnues. Ce programme vous aidera à acquérir des compétences ainsi qu'à obtenir une expérience de travail ou une expérience d'affaires, tout en vous renseignant sur le marché du travail de votre région.

▸ Après :

Un stage peut vous donner de nouvelles compétences. Une expérience de travail ou d'affaires peut vous aider à passer de l'école au marché du travail. De plus, vous serez renseigné sur le marché du travail dans votre région.

Les stages sont offerts aux jeunes des Premières nations des réserves ou aux jeunes Inuits des communautés inuites reconnues.

■ **Privilégier les énumérations verticales.**

Avant :

Les enfants qui fréquentent une école primaire ou secondaire dans une réserve peuvent bénéficier d'une aide pour le paiement des frais associés aux études dans le cadre du Programme d'enseignement primaire et secondaire. Ces frais peuvent également être couverts si votre enfant fréquente une école publique provinciale ou territoriale. Communiquez avec le bureau de votre bande pour apprendre comment présenter une demande de financement.

▸ Après :

Vous pouvez obtenir une aide pour payer les frais reliés aux études de vos enfants. Ces frais sont couverts si vos enfants sont inscrits au Programme d'enseignement primaire et secondaire et s'ils fréquentent :

- une école dans une réserve;
- une école publique provinciale;
- une école territoriale.

Avant :

Sont admissibles à ce programme les personnes étudiant à plein temps dans une institution secondaire ou inscrites dans un cégep, un collège, une école technique ou une université.

▸ Après :

Pour être admissible au programme, vous devez :

- être étudiant à plein temps dans une institution secondaire;
- ou, inscrit dans un cégep, un collège, une école technique ou une université.

■ **Présenter l'information de façon à faciliter la lecture et le repérage.**

- Le guide comprend une table des matières et un guide d'utilisation.
- Le texte a été aligné à gauche. L'alignement à gauche ne crée pas d'espaces irréguliers entre les mots.
- Un caractère bâton en gras pour les titres et les sous-titres (de type **Arial**) met en évidence le nom du programme.
- Un caractère à empattement (de type **Times New Roman**) de 12 points est utilisé pour le texte des descriptions.
- Les numéros de téléphone et les adresses Internet figurent dans des boîtes ombragées.

4 La Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada

Cette étude porte sur la Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC). Il y a plusieurs années, l'ADRC (alors Revenu Canada) s'était fermement engagée à améliorer ses communications et à faire une priorité du langage clair et simple. À la fin des années 1980, elle a donc mis sur pied la Section de révision et de lisibilité.

La Section de révision et de lisibilité

Formée de 18 personnes à temps plein (avec l'appui de pigistes au besoin), la Section de révision et de lisibilité veille à la qualité de la langue et à l'usage d'un langage clair et simple. Elle met à la disposition de ses employés des lignes directrices sur le style de rédaction en usage dans l'organisation, ainsi que sur la rédaction en langage clair et simple.

Le service revoit de nombreux produits de communications destinés au grand public et aux employés de l'ADRC. Chaque jour apporte son lot de textes en tous genres : communiqués, documents d'information, questions et réponses, capsules-médias, avis aux médias, discours, bulletins et avis divers, sans compter les messages ministériels, du commissaire et des autres cadres supérieurs de l'Agence.

Chaque année, la Section de révision et de lisibilité collabore avec les Services à la clientèle du secteur de l'impôt à la révision annuelle de toute la série des publications fiscales. Cela représente des centaines de pages de formulaires et des milliers de pages de guides et de brochures. Chaque document est assujetti à des délais très serrés, dictés par les échéances d'autorisation et d'impression des documents.

Toutefois, les agents de révision et de lisibilité ne font pas que crayonner des corrections sur des documents écrits. Les autres secteurs des Affaires publiques demandent en effet leur contribution dans d'autres domaines où peuvent aussi se poser des questions liées au langage clair et simple.

Depuis trois ans, pendant la période de production des déclarations de revenus, l'ADRC mène une campagne publicitaire télévisée à l'échelle nationale. Les agents sont appelés à donner leur avis, dès les premières étapes de la conception, sur les messages et les dialogues destinés aux annonces, pour assurer l'efficacité maximale de la campagne. Bien sûr, de nombreux facteurs de production entrent aussi en jeu, mais l'organisation reconnaît l'importance d'avoir un message clair et un niveau de langue adéquat.

Dans le cadre de certains travaux de recherche sur l'opinion publique, le ministère fait aussi appel à l'expertise des agents en sollicitant leur participation à des groupes de discussion. Les agents tentent alors de reconnaître les situations où un langage plus clair et plus simple permettrait aux gens de mieux comprendre le message que l'ADRC veut exprimer, et proposent des solutions à cet égard. Si les gens comprennent bien les messages, ils feront moins d'erreurs et n'auront pas besoin d'appeler les services de renseignements téléphoniques pour obtenir des éclaircissements.

4

La Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada

Une révision adaptée aux besoins

Tous les textes n'exigent pas le même niveau d'intervention, et divers facteurs pratiques entrent aussi en jeu. Avant de commencer à réviser un document, les agents consultent donc l'auteur et, s'il y a lieu, le conseiller en communications, pour décider du genre de révisions à effectuer. Pour ce faire, il importe de tenir compte des circonstances propres à chaque projet (s'il s'agit d'une nouvelle publication ou d'une mise à jour, etc.), de la disponibilité des ressources et des échéances à respecter. Le service effectue les six genres de révisions suivantes :

- **La lecture**

  Cette étape a idéalement lieu après que le document a fait l'objet d'une revue plus approfondie. Dans ce cas, les agents :
  - corrigent les erreurs typographiques;
  - corrigent les fautes d'orthographe et de grammaire;
  - appliquent les règles stylistiques de l'ADRC *(p. ex., emploi des majuscules et de l'italique)*.

- **La correction**

  Il s'agit d'une opération un peu plus approfondie que la lecture. Les agents :
  - corrigent les erreurs de typographie;
  - corrigent les fautes d'orthographe et de grammaire;
  - appliquent les règles stylistiques de l'ADRC;
  - appliquent les principes de base du langage clair et simple *(p. ex., uniformité de la terminologie et des structures grammaticales)*.

- **La révision unilingue**

  Les agents :
  - remanient le texte en fonction des principes du langage clair et simple;
  - examinent le contenu, la cohérence du texte et la présentation de l'information, compte tenu du destinataire et du contexte dans lequel s'inscrit la publication;
  - révisent certaines sections ou récrivent et réorganisent le document en entier, au besoin.

- **La révision bilingue (ou révision parallèle)**

  Idéalement, pour en arriver à un texte plus soigné, le document de départ devrait faire l'objet d'une révision unilingue *(voir ci-dessus)* avant d'être envoyé à la traduction. Une fois le texte traduit, les agents :
  - le comparent au texte de départ pour en assurer la concordance;
  - effectuent une révision unilingue de la traduction.

L'ordre de ces étapes peut toutefois varier en fonction du temps accordé pour le travail. Par exemple, les agents peuvent comparer les deux versions d'un texte pendant que le texte de départ fait l'objet d'une révision unilingue, quitte à apporter ensuite les modifications nécessaires à la traduction.

- **L'examen de lisibilité**

  Les agents examinent intensivement les versions française et anglaise du document, de la conception à l'approbation finale, en étroite collaboration avec les auteurs. Cet examen peut prendre de plusieurs semaines à plusieurs mois. Les publications visées sont choisies d'avance selon des critères établis.

4 La Section de révision et de lisibilité de l'Agence des douanes et du revenu du Canada

L'adaptation

Les agents modifient la version originale pour une ou plusieurs des fins suivantes :

- l'adapter à un nouveau destinataire;
- mettre à jour son contenu;
- changer le ton d'un message;
- éviter qu'un texte traduit « *sente* » la traduction.

Bien entendu, la durée des projets de révision varie selon la longueur et la complexité des documents, le nombre de changements à négocier avec l'auteur et le temps mis à effectuer des recherches.

Des exemples concrets

Réaménagement partiel du *Guide général d'impôt et de prestations*

Au début de 1999, un projet conjoint des Services à la clientèle et de la Section de révision et de lisibilité a permis de condenser et de simplifier certains renseignements figurant dans le *Guide général d'impôt et de prestations*.

Il s'agissait de changer d'approche quant à la nature de ce guide. Jusque-là, le ministère donnait tous les renseignements pouvant s'appliquer à tous les contribuables; désormais, il allait fournir seulement les renseignements s'appliquant au plus grand nombre. Si une personne voulait savoir comment demander une déduction ou un crédit intéressant une faible proportion des contribuables (p. ex., un crédit d'impôt pour le don d'une œuvre d'art ou d'un bien écosensible), elle serait référée à une autre publication où elle trouverait tous les détails nécessaires (dans ce cas, la brochure intitulée *Les dons et l'impôt*).

Les deux services ont donc profité de ce réaménagement pour revoir tous les textes visés et les simplifier le plus possible. Bien entendu, ils ont alors dû faire face aux contraintes habituelles de la révision en pareil contexte. Par exemple, comment expliquer simplement une disposition législative complexe? Malgré tout, les agents de révision et de lisibilité tentent de simplifier le plus possible les renseignements.

Révision de la brochure intitulée *Pension alimentaire*

Au début de l'an 2000, les Services à clientèle ont préparé un projet de révision majeure de la brochure intitulée *Pension alimentaire*.

Comme la loi avait changé trois ans auparavant, les Services ne jugeaient plus nécessaire de faire mention des anciennes règles en la matière, car les personnes assujetties à ces règles les connaissaient sans doute déjà et les autres n'avaient aucun besoin de les connaître. Cette seule mesure devait permettre de réduire de près de la moitié le nombre de pages de la brochure. Les Services à la clientèle se sont aussi penchés sur le fait de fournir des renseignements sous forme de tableau ou de graphique, pour que les gens puissent savoir rapidement à quoi s'en tenir.

La Section de révision et de lisibilité a collaboré étroitement avec les Services à la clientèle et la brochure a finalement été dotée à la fois d'un tableau-questionnaire et d'un graphique de décision couvrant des aspects différents des règles fiscales. Elle a finalement été réduite à 12 pages, alors qu'elle en comptait 36 l'année précédente!

Le langage clair et simple : construire pour durer

La Section de révision et de lisibilité entreprend continuellement des projets qui ont pour but d'améliorer les textes et les publications de l'Agence. C'est ainsi que l'ADRC poursuit la tâche entreprise il y a maintenant 15 ans au gouvernement du Canada, soit celle de favoriser une meilleure communication avec tous les Canadiens grâce à l'utilisation d'un langage clair et simple.

Simplifier le vocabulaire

Le choix des mots représente une étape importante du langage clair et simple. Pour que notre message soit compris, il importe d'utiliser un langage courant, à la portée de tous. La présente section offre donc des suggestions pour simplifier le vocabulaire.

NOMS

Au lieu de...	Utiliser...
Allocution	Discours
Acquittement	Paiement
Conjoncture	État, situation
Consentement	Permission
Constatation	Observation
Disposition	Règle, mesure
Échéancier	Calendrier
Gabarit	Modèle
Indemnisation	Paiement
Lacune	Manque
Lexique	Vocabulaire
Parachèvement	Fin
Rémunération	Salaire
Requête	Demande
Rudiment	Base
Sommaire	Résumé, aperçu

VERBES

Au lieu de...	Utiliser...
Acheminer	Envoyer, faire parvenir
Accroître	Augmenter
Actualiser	Mettre à jour
Amorcer	Commencer
Effectuer	Faire, accomplir
Émettre	Donner
Finaliser	Finir
Octroyer	Accorder
Parapher	Mettre ses initiales
Persister	Continuer
Prévaloir (se)	Tirer avantage, utiliser
Proscrire	Interdire, éliminer
Rectifier	Corriger
Restreindre	Limiter
Révoquer	Annuler
Solliciter	Demander
Soumettre	Présenter

Simplifier le vocabulaire

ADVERBES ET ADJECTIFS

Au lieu de...	Utiliser...
Adéquat	Juste, convenable
Afférent	Qui se rattache à, qui appartient à
Antérieur	Avant
Approximatif	Environ, près de
Distinct	Différent
Dûment	Bien
Éventuel	Possible
Exclusivement	Seulement
Expressément	Clairement
Fortuit	Imprévu
Fréquemment	Souvent
Inhérent	Propre à
Intégral	Complet, entier
Flagrant	Évident
Postérieurement	Après
Progressivement	Peu à peu
Requis	Nécessaire
Simultanément	En même temps
Stipulé	Mentionné, prévu, précisé, indiqué
Subséquemment	Après
Suffisamment	Assez

MOTS INUTILES ET EXPRESSIONS PLUS SIMPLES

Au lieu de...	Utiliser...
Au sein de	Dans
Aux fins de	Pour
Dans le cas où	Si
En dépit du fait que	Bien que, quoique
En vertu de	Selon, d'après
Les données contenues dans la liste	Les données de la liste
Les besoins en ce qui concerne la recherche	Les besoins de la recherche
Nonobstant le fait que	Bien que, quoique
On se pose la question de savoir si	On se demande si
Plus souvent qu'autrement	Le plus souvent
Tous et chacun	Tous
Une période de temps	Une période
Une visite d'une durée de trois heures	Une visite de trois heures
Un nombre excessif de	Trop de
Un nombre suffisant de	Assez de

Notes

Notes